

JDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N° 281 / 19 décembre 2014



**POUR NOËL,
PLUS QU'UN CADEAU,
OFFREZ-LUI...**

tomtom 

...LES MOYENS DE SE DÉPASSER



TOMTOM RUNNER CARDIO MONTRE GPS



- Cardio-fréquencemètre intégré
- Entraînez-vous dans votre zone de fréquence cardiaque optimale
- Vos données de course en temps réel

...PLUS DE TEMPS EN FAMILLE



TOMTOM GO



TOMTOM TRAFFIC

POUR DES TRAJETS
**PLUS
RAPIDES**

- **99%** du réseau routier couvert
- **350 millions** de conducteurs dans le monde
- Des infos mises à jour toutes les **2 minutes**
- Une précision à **10 mètres** près

*Tests de conduite indépendants réalisés à Berlin par le DLR (Centre allemand pour l'aéronautique et l'aérospatiale) et à Londres par Blauw Research, comparant les temps de trajet de TomTom Traffic avec ses plus proches concurrents. Décembre 2011 et août 2013.

TOMTOM.COM/TRAFFIC

Edito

Cadeau empoisonné

Plus de 15 jours avant Noël, on a vu apparaître des offres plus qu'alléchantes pour le consommateur. Une console achetée, et le consommateur repartait avec ni un, ni deux, mais jusqu'à cinq jeux offerts dont des hits de cette fin d'année, pour partie en téléchargement, pour partie en boîte ! Cette offre autour d'une Xbox One, vue sur le site d'Auchan, a été suivie d'autres dans le même esprit. Si le consommateur y trouve naturellement son compte, c'est un signe nettement plus inquiétant pour le marché dans son ensemble. Comment vendre avant longtemps des jeux à un consommateur à qui on vient d'en donner trois, quatre ou cinq ? Ce type d'offres, que l'on pourrait éventuellement comprendre en période de soldes et pour des machines en fin de cycle est clairement, à ce stade de la génération actuelle, destructrice de valeur. On ne joue pas sur le prix du hardware - ce qui serait acceptable -, on sacrifie la valeur de ce qui fait l'essence au sens premier du jeu vidéo, les jeux.

Derrière cela se dessine sans doute une nouvelle façon pour les éditeurs de commercialiser leurs jeux qui sera de plus en plus basée sur la vente de contenus additionnels, DLC et autres pass. Que la grande distribution pour qui le jeu vidéo est avant tout un produit d'appel se livre à ce type de pratique ne surprendra pas. Ce sont les réseaux spécialisés, dont l'économie repose largement sur la vente de jeux, qui risquent à terme d'en faire les frais.

Google de plus en plus commerçant

Google compte exploiter sa plate-forme Google Shopping pour venir jouer dans la cour d'Amazon avec un système d'achat en ligne. Pour l'heure, cela concernera en priorité les sites partenaires de Google, mais c'est surtout l'apparition d'un bouton de paiement en un seul clic qui pourrait se révéler être une arme de destruction massive. Une fois les informations bancaires enregistrées, les utilisateurs pourront donc payer directement depuis le moteur de recherche. En outre, et comme pour enfoncer le clou, un système d'abonnement sur la livraison en deux jours sera mis en place. A ce jour, Google ne représente que 11% de part de marché pour les achats en ligne, tandis qu'Amazon survole à plus de 39%. Reste à savoir si le système sera réellement déployé au terme des tests menés actuellement, et en quoi les nouvelles habitudes d'achat que permettent les smartphones auront une incidence.



Toujours plus connectés

Mediamétrie met en évidence dans son rapport « Web Observatoire » du troisième trimestre la hausse du nombre d'hyper-connectés, c'est-à-dire d'Internautes utilisant au moins quatre écrans pour se connecter. Parmi la population de 15 ans et plus ce sont désormais 12% des Internautes qui entrent dans cette catégorie, soit un tiers de plus qu'il y a un an. 22% utilisent trois écrans. A 60% les hyper-connectés sont des hommes et à 60% ils ont entre 25 et 49 ans, alors que cette tranche d'âges ne représente que 44% du total des Internautes. Naturellement, ils sont plus actifs « sur presque toutes les activités digitales », et notamment sur la consommation de médias.

Activité	% d'hyperconnectés	Taux de surconsommation
Ecouter la radio	63 %	x 1,8*
Télécharger de la musique	53 %	x 2
Télécharger des vidéos	52 %	x 2
Commenter prog. TV	33 %	x 2
Jeux en lignes payants	25 %	x 3

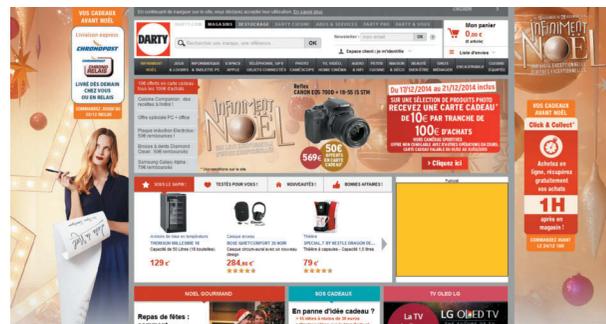


Mediametrie

* Les hyper-connectés sont 1,8 fois plus nombreux que l'ensemble des internautes 15 + à avoir écouté la radio sur au moins un des quatre écrans

Les Internautes remettent leurs prix

La Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) a remis ses prix annuels sur les meilleurs sites dans huit catégories. Retenons qu'un jury de plusieurs milliers d'internautes a récompensé dans la catégorie « Meilleur site de produits culturels », dans l'ordre, Amazon.fr, Cultura.com et Fnac.com et dans la catégorie « Meilleur site biens techniques », Darty.com, Boulanger.fr et Ruedicommerce.fr/.



PlayStation 4 La France millionnaire



Il aura fallu un an et quinze jours à la PlayStation 4 pour se vendre à un million d'exemplaires en France.

L'excellent accueil dont a bénéficié la console de Sony depuis son lancement ne semble donc pas faiblir, et elle confirme son leadership sur cette génération.

« Depuis son lancement, notre priorité a toujours été de faire de la PS4 "The Best Place to Play" (le meilleur endroit pour jouer), nous sommes donc extrêmement satisfaits que tant de joueurs et aussi rapidement, en aient fait leur console de prédilection. », déclare Philippe Cardon, Directeur général de SCE France.

Elle ressemble à une laser. Elle coûte deux fois moins cher. Soyez conquis ou remboursé.



Make it matter.

La gamme Officejet Pro X. La gamme HP Officejet Pro X produit des impressions de qualité laser à une vitesse de 70 pages par minute¹ et à un coût par page jusqu'à 50 % moins élevé² que celui des modèles laser couleur concurrents. Nous prenons l'engagement de vous rembourser pendant les 90 premiers jours sans vous poser de questions*, car nous sommes convaincus que vous l'aimerez. Pour plus d'informations, rendez-vous sur : hp.com/officejetprox



HP Officejet Pro X576 MFP



HP PageWide
Technology

Renseignez-vous auprès de nos experts **HP Officejet Pro X** sur hp.com/officejetprox.

Make it matter = Donnez de l'importance

¹En mode bureautique. À l'exclusion de la première page. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur hp.com/go/printerclaims. ²Le coût par page annoncé est basé sur la majorité des multifonctions laser couleur à un prix conseillé inférieur à 1000 € et des imprimantes laser couleur à un prix conseillé inférieur à 800 € en août 2013, sur la base de la part de marché figurant dans le rapport IDC au deuxième trimestre 2013. Les comparaisons de coût par page (CPP) pour les consommables d'impression laser sont basées sur les caractéristiques publiées par les fabricants pour leurs cartouches de capacité maximale. Les comparaisons de coût par page (CPP) pour les consommables d'impression laser sont basées sur les caractéristiques publiées par les fabricants pour leurs cartouches de capacité maximale. Le CPP de la HP Officejet Pro X est basé sur le prix de vente estimé des cartouches d'encre HP 970XL/971X et HP 980 et sur le rendement publié pour les impressions couleur en impression continue et en mode par défaut. Les rendements et les prix réels peuvent varier. Pour plus d'informations, consultez hp.com/go/learnaboutsupplies. * Offre soumise à conditions. Pour en savoir plus, consultez les conditions générales sur hp.com/go/buyandtry.

© Copyright 2014 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

MARCHÉ

- 8** News
- 10** Interview : Intel
Laurent Vernat, Directeur marketing Europe de l'Ouest
- 12** Interview : Go Sport
Rudy Rieucaud, Chef de marché technologie, fitness, musculation, nutrition, sports de combat
- 16** Interview : Darty
Christian Lou, Directeur marketing et digitalisation de l'enseigne

SOFTWARE

- 22** News
- 24** Focus : Jeux vidéo
Fin d'année 2014, le grand jeu
- 28** Interview : Good Old Games
Nouveau modèle pour anciens jeux

HARDWARE

- 32** News
- 36** Focus : VOD
L'offre et la demande
- 40** Interview : Madcatz
Une manette d'avance

GUIDES

- 48** Hardware
- 50** jeux vidéo



Intel, 40 ans en France

A l'occasion du quarantième anniversaire de l'implantation d'Intel dans l'Hexagone, Laurent Vernat, Directeur marketing Europe de l'Ouest, revient avec nous sur la place de la France chez le fabricant américain de processeurs mais aussi sur les actions du groupe sur notre territoire et sur son avenir.

10

Go Sport vers la techno

L'enseigne a décidé d'ouvrir ses rayons aux biens technologiques. De la montre aux bracelets d'activité en passant par les appareils de santé connectée, Go Sport mise sur la mise en scène et une politique de marques. Rudy Rieucaud, Chef de marché technologie, fitness, musculation, nutrition, sports de combat chez Go Sport, nous en dit plus.

12



24

Fin d'année 2014, le grand jeu

Retour sur la fin d'année 2014 qui voit la nouvelle génération de consoles prendre véritablement son envol et la Wii U continuer sa route, la période des Fêtes étant un moment clef dans le cycle de vie des consoles de jeu. Le point sur les jeux marquants de la fin d'année en attendant les résultats définitifs début 2015.

VOD : l'offre et la demande

Le support physique ne convainc plus en vidéo, la diffusion domestique passera donc obligatoirement par la VOD. Faire adhérer massivement le consommateur est essentiel pour tous les biens technologiques liés à la vidéo. Si la solution est à chercher dans la SVOD par abonnement, en France quelques points freinent son développement.

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@microscop.com

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microscop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscop.com

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

MAQUETTE
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort
Consultant
David Adanero

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

Site Web : www.jdli.com

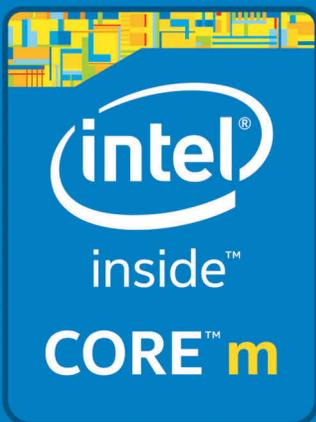
Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

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

DISPONIBLE
À LA FNAC
ET SUR FNAC.COM

fnac

Phénoménal



Le processeur Intel® Core™ M.
L'alliance d'un PC portable
ultra-fin et d'une tablette
ultra-rapide.





Visiomed et Orange, la télémédecine sans smartphone

Le spécialiste de la santé connecté s'est associé avec Orange pour créer Myhealthbox, un solution associant les objets connectés de sa marque BewellConnect et le tout nouveau système Pop

d'Orange, qui permet aux objets de communiquer entre eux sans l'intermédiaire d'un smartphone. Selon Visiomed, « Désormais, grâce à Pops by BewellConnect®, la transmission d'informations vers le serveur Cloud de BewellConnect® pourra également s'opérer directement de machines à machines (M2M) en s'affranchissant d'un smartphone ou d'une tablette ». La solution Pop sera commercialisée au premier semestre 2015. L'accord avec Visiomed vise à rendre possible la télémédecine à grande échelle sans passer par des installations de liaisons internet fixes.



Adobe s'offre Fotolia

Adobe s'en sort très bien puisque le groupe affiche des revenus nets de 1 073 millions de dollars pour le quatrième trimestre de son année fiscale. Durant cette période, les souscriptions à Creative Cloud ont enregistré plus de 640 000 nouvelles souscriptions. Sur l'ensemble de l'année, Adobe cumule un revenu de 4,4 millions de dollars et rassemble 3,4 millions d'abonnés à Creative Cloud. C'est dans ce contexte rassurant que le groupe vient de confirmer le rachat de la banque d'images Fotolia pour un montant de 800 millions de dollars. Outre le fait d'ajouter une énième source de revenus, l'arrivée de Fotolia permettra d'accentuer les options à destination des utilisateurs. Une fois l'achat finalisé, Fotolia ne devrait pas changer sa politique.

Internet, je n'y touche pas

Un sondage de l'agence Eurostat indique que 18% des gens interrogés en Europe n'avaient jamais touché à Internet, contre 43% en 2006. Un chiffre très bas mais qui reste colossal quand on sait à quel point, aujourd'hui, notre mode de vie est connecté. Ce sondage rappelle que la fracture numérique n'est pas qu'une réalité des pays en développement et que des initiatives comme les ballons connectés de Google pourront être utiles à des pays comme la Roumanie qui est encore plutôt hors ligne (39% n'ont jamais utilisé Internet).



Les Français connectés

Les objets connectés, on ne parle que de cela. Mais les Français dans leur ensemble s'y intéressent-ils vraiment ? A en croire Mediamétrie, la réponse est très clairement oui. 61% des personnes interrogées se déclarent familières avec le concept et 51% envisagent d'en acheter un. Autant dire qu'au regard du faible taux d'équipement de 5% (hors TV), la marge de progression est plus que conséquente. Sans surprise, parmi les possesseurs d'objets connectés les hommes sont très largement majoritaires (65%) tandis que les Franciliens et les hommes jeunes sont sureprésentés respectivement 35 et 36% des personnes interrogées.



Top 10 des objets connectés les plus connus

Objet	Taux de notoriété (%)
Montre	53
TV	49
Système de sécurité	34
Lunettes	32
Bracelet	30
Voiture	29
Réfrigérateur	26
Pèse-personne	21
Vêtements	10
Lave-linge	10

Source Mediamétrie - Web Observatoire - 31eme trimestre 2014

3 Questions à ...



Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France

Oculus s'équipe

Oculus VR, spécialiste de la réalité virtuelle à l'origine du célèbre Oculus Rift que l'on ne présente plus, est tombé dans l'escarcelle de Facebook le 24 mars dernier, à l'occasion d'un rachat estimé à un montant à deux milliards de dollars, constitué de 400 millions de dollars en espèces et d'1,6 milliard en actions

Facebook, plus une option de 300 millions de dollars en espèces sous réserve de certains résultats. Aujourd'hui, Oculus VR complète son arsenal technologique en confirmant l'acquisition de deux start-ups : Nimble VR et 13th Lab. La première est spécialisée dans le développement de caméras compatibles avec le casque Oculus Rift, tandis que la seconde concentre son activité sur les univers virtuels.



ERRATUM

Contrairement à ce nous annonçons dans notre panorama tablettes du numéro 276, la tablette Gigaset QV1030 n'est pas vendue 249 euros mais 179 euros.

Gigaset

Offre d'emploi

Responsable de boutique PARROT (h/f)

Cherchons un responsable de boutique pour une grande marque high-tech dans Paris quartier Opéra, ce poste en CDI est à pourvoir à partir du 1^{er} Février 2015.

Unique boutique à Paris, cet espace est la vitrine de cette marque française innovante !

Compétences et profil recherché :

- Technophilie averti dans les produits multimédias connectés
- Expérience minimale de 3 ans comme adjoint ou responsable de magasin.
- Créatif, il faut être force de proposition pour augmenter l'expérience client et/ou monter des events
- Manager, vous devez gérer une équipe de 4 salariés (vendeur et adjoint) et aimer relever de nouveaux défis.
- La maîtrise de l'anglais est indispensable

Nous cherchons une personne dynamique, rigoureuse, souriante, passionnée, avec une excellente présentation.

Rémunération : évoquer à l'entretien

Merci d'envoyer votre candidature: CV + photo et motivation par mail : candidat@avancerapide.com

En semaine 48, le top 5 des meilleures ventes de jeux en France communiqué par le Sell et GfK affiche quatre jeux Nintendo dont trois versions des nouveaux Pokémon. Une jolie performance pour le constructeur japonais, qui voit également sa console de salon Wii U classer une nouveauté dans top avec Super Smash Bros. Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, commente ces performances pour JDLI.

JDLI : Nintendo classe quatre jeux dans le Top 5 GfK de semaine 48. Quelle est votre réaction ?

Philippe Lavoué : Ce résultat traduit la qualité du line-up Nintendo à la fois sur le segment 3DS et Wii U. Le démarrage de Pokémon Ruby Omega et Saphir Alpha la semaine dernière illustre assez bien cette situation avec 290 000 ventes réalisées en deux semaines soit une progression de +55% comparé à Pokémon XY l'an dernier et à période comparable démontrant ainsi le potentiel de recrutement de la franchise sur Nintendo 3DS dont les ventes ont bondi de +80% sur la semaine 48. Par ailleurs, Tomodachi Life est bien orienté pour dépasser les 400 000 ventes cette année, ce qui est très

encourageant pour cette nouvelle propriété intellectuelle. La performance de Super Smash Bros sur 3DS et Wii U complète assez bien le tableau puisque les deux titres sont également présents dans le top 10 GfK. La dynamique de la Wii U se confirme sur les derniers mois, avec une hausse de 50% par rapport à la même période l'an dernier. Le parc installé atteint désormais 471.000 unités et nous devrions flirter avec les 550 000 à la fin de l'année. Nous multiplions par trois les ventes de jeux sur Wii U par rapport à l'an dernier, avec Mario Kart 8, Hyrule Warriors, Bayonetta 2 et maintenant Super Smash Bros. Le classement de Metacritic (des jeux sur Wii U, ndlr) est d'ailleurs à ce titre révélateur, il indique que nous avons maintenant une masse critique de jeux reconnus par les experts et les joueurs.

Cette performance peut-elle se maintenir jusqu'à Noël ?

Comme toujours, ce sont les joueurs qui en

décideront mais sur la base du leader panel de GfK de la semaine 49, la tendance se confirme avec les quatre jeux suivants dans le top 5 : Just Dance 2015 sur Wii commercialisé par Ubisoft, Pokémon Ruby Omega sur 3DS, Pokémon Saphir Alpha sur 3DS et Tomodachi Life sur 3DS.

Quel soutien avez-vous apporté à ces titres ?

Nintendo soutient l'ensemble de ces titres par le biais notamment d'un solide plan TV sur la période des Fêtes mais aussi des étrennes, traditionnellement favorable à la consommation de l'offre Nintendo. Un plan box dédié en magasin a également été mis en place.



Intel

40 ans en France



Entretien avec

Laurent Vernat,
Directeur marketing Europe de l'Ouest



Quarante ans déjà qu'Intel est présent en France, un pays très important pour le fabricant américain de processeurs, non seulement par la taille du marché mais également par les centres de recherche dont le groupe dispose dans l'Hexagone. Intel a également mené en France des actions marketing d'usages très originales, que ce soit en associant la technologie à la musique ou à la haute couture par exemple. Et de nouveaux enjeux se dessinent, notamment par les objets connectés. Par Stéphane Kauffmann



JDLI : Que représente la France aujourd'hui pour la société ? Quelles sont les spécificités françaises ?

Laurent Vernat : La France est un pays majeur pour des raisons variées. Tout d'abord par son poids en termes de ventes au niveau EMEA. Nous restons dans le trio de tête en volume et valeur au côté de l'Allemagne et de l'Angleterre. Mais la France est également une terre importante en R&D et innovation. L'entité Intel France intègre de nombreuses filiales comme Wind River, Co-Fluent, McAfee. Mais aussi des entités à Montpellier, Aix en Provence, Sophia Antipolis, Toulouse ainsi qu'un laboratoire en région parisienne sur le campus Teratec.

Intel France, ce sont près de 1 000 salariés dont 75% sont dédiés à la R&D.

Quels ont été les moments clefs pour Intel lors de ces 40 ans ? Pour la société, pour l'activité française ?

Depuis sa création le 29 octobre 1979, la présence d'Intel en France s'est fortement accentuée en passant d'une seule structure à l'origine à six sites désormais, dont cinq laboratoires de R&D spécialisés dans les technologies mobiles et les infrastructures du calcul intensif. Que ce soit pour la société Intel ou pour sa filiale, cette présence sur le territoire français se traduit principalement par deux choses. En 40 ans, Intel France est devenu un acteur et un investisseur important en matière de R&D avec nombre de projets de recherche innovants s'inscrivant dans un futur proche. Et surtout pour le groupe Intel, ce sont les laboratoires dédiés à la mobilité que nous avons dans le sud de la France qui sont le cœur du développement de nos technologies, notamment autour de l'évolution des smartphones et des tablettes ou bien encore des prochaines architectures HPC pour atteindre l'exascale.

Comment s'est construite l'image de la marque ?

La marque Intel doit sa notoriété à un leadership technologique qui est encore, à ce jour, bien marqué et qui se traduit par une intégration massive de nos technologies par les constructeurs. Je ne parle pas ici uniquement des processeurs, mais également de solutions qui ont pu révolutionner les usages comme

Centrino avec le WiFi et plus proche de nous la marque Ultrabook. En termes de construction marketing, la marque s'est indéniablement rendue célèbre auprès du grand public grâce au programme Intel Inside qui a su asseoir notre notoriété tout en donnant de l'importance à ce qu'il y a à l'intérieur, au processeur.

En quoi les actions vers le public diffèrent-elles aujourd'hui de ce qui se faisait par le passé ?

Le basculement des communications s'est opéré avec le lancement de la plateforme Centrino. En 2004, pour la première fois, on s'affranchissait des habituels messages s'articulant autour de la puissance, pour s'orienter sur des messages, des communications et des actions tournés autour de l'usage, dans le cas présent, l'accès à Internet sans fil grâce au WiFi. Depuis, nous n'avons cessé de positionner nos communications sur un bénéfice d'usage qui permet entre autre plus d'autonomie mais également d'avoir des PC plus fins et élégants.

A quoi faut-il associer l'image de la marque dans notre monde moderne ?

Tout dépend des valeurs de votre marque mais aussi des valeurs que vous souhaitez acquérir. Dans le cas d'Intel, nous sommes très constants en capitalisant sur ce qui fait notre ADN soit la performance, l'innovation et la fiabilité. A partir de là, nos communications et nos actions de partenariat comme avec le navigateur François Gabart s'inscrivent dans cette logique. Nous



avons également développé des partenariats avec la Philharmonie de Paris qui s'est illustré notamment au travers de la création d'une harpe aux cordes virtuelles utilisant la technologie Intel RealSense et, pour ceux qui s'en souviennent, de façon plus originale et inattendue avec le Grand Couturier Maitre d'art Franck Sorbier en 2012. A partir du moment où les valeurs intrinsèques sont les mêmes, il n'y a pas de frontière ni de cloisonnement dans lesquels une marque comme Intel doit s'enfermer.

Intel est à l'origine du nom 2-en-1 pour désigner des hybrides à mi-chemin entre la tablette et l'ordinateur portable. Cette catégorie en pleine croissance représente-elle l'avenir de l'informatique ?

Qui pourra avec certitude prédire l'avenir d'un marché ou d'une catégorie de produits ? Ce qui est certain, c'est qu'au travers des 2-en-1 ou des PC convertibles, nous offrons une réponse produit de diversité et complémentarité à l'utilisateur. Nous limitons le multi-équipement au travers de solutions modulables. Mais restons modestes, ce sont avant tout les constructeurs qui développent une offre produits même si celle-ci peut reposer sur nos solutions technologiques.

Vous venez de lancer le Core M. Est-ce le signe d'une évolution vers une informatique toujours plus mobile ?

Le succès des tablettes a démontré que le consommateur est à la recherche de toujours plus de mobilité et surtout que l'un de ses usages privilégiés

est la navigation sur Internet. Un des paramètres critiques lié à cette mobilité reste l'autonomie. Core M est une réponse indéniable à cet enjeu en limitant la consommation. Les PC en Core M sont donc un excellent compromis entre l'autonomie pour une utilisation Internet en mode tablette et la puissance pour répondre aux applications qui le nécessitent.

Est-ce que les objets connectés et le wearable sont un sujet important chez Intel désormais ?

Les objets intelligents ou connectés sont une diversification à la fois naturelle et nécessaire. Naturelle, parce que dès qu'il y a de l'intelligence technologique, Intel est légitime. Nécessaire parce que cela représente un marché émergent considérable sur lequel notre volonté est de jouer un rôle majeur.

Quel rôle va jouer Intel dans ces catégories naissantes promises à un bel avenir ?

Un rôle majeur sous des formes très hétéroclites, déjà en développant les technologies qui pourront être intégrées dans une grande diversité d'objets. Les catégories les plus actives aujourd'hui sont les montres, la santé et plus précisément le bien être. Notre volonté est également de permettre à ceux qui innovent de pouvoir industrialiser leur concept voire de le commercialiser grâce à nos plateformes de prototypages comme

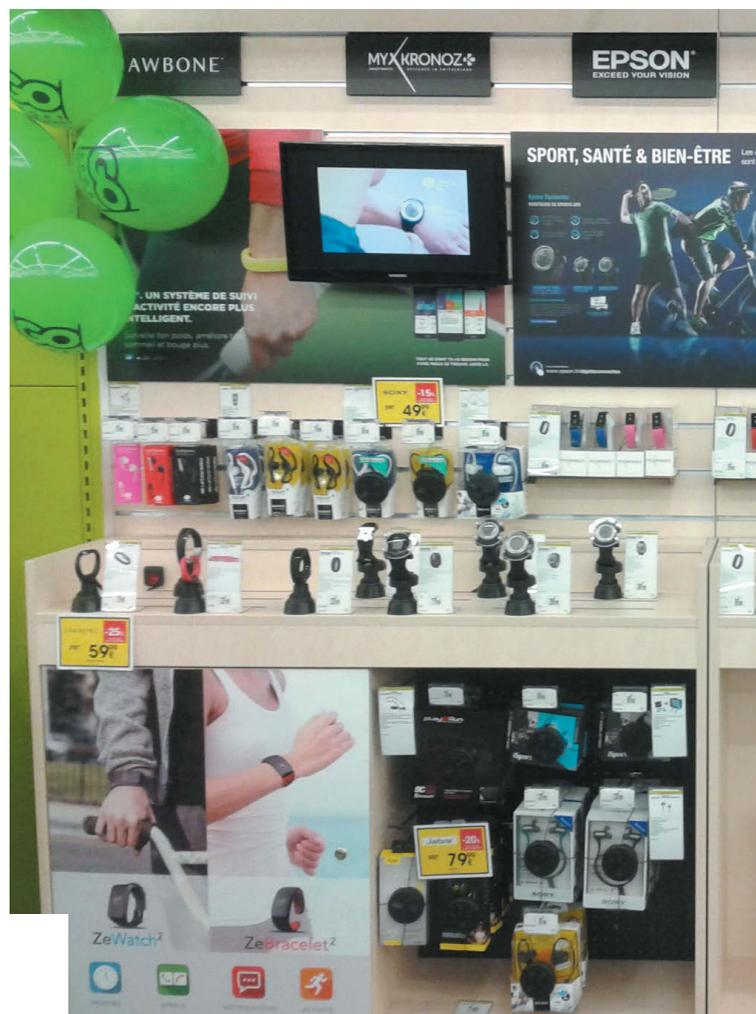
Edison ou Galileo. Dans cette dynamique, nous avons lancé en 2014 le concours Make it Wearables qui visait à identifier et récompenser les projets les plus innovants dans ce domaine.

Quand sortiront les premiers produits de ce type qui utilisent la technologie Intel ?

Nous allons lancer en début d'année 2015 un casque audio que nous avons développé avec SMS Audio et qui permet d'entendre son poulx tout en écoutant de la musique. Il y a également une montre développée avec Basis qui permettra de communiquer des informations en Bluetooth à une application fonctionnant sur iOS et Android, telles que le rythme cardiaque, le nombre de calories brûlées, etc. Nous avons également lancé, mais uniquement aux Etats-Unis, un bracelet de mode MICA qui intègre une puce 3G Intel et qui permet, en toute discrétion, l'accès à des informations comme un calendrier, des appels téléphoniques et autres.

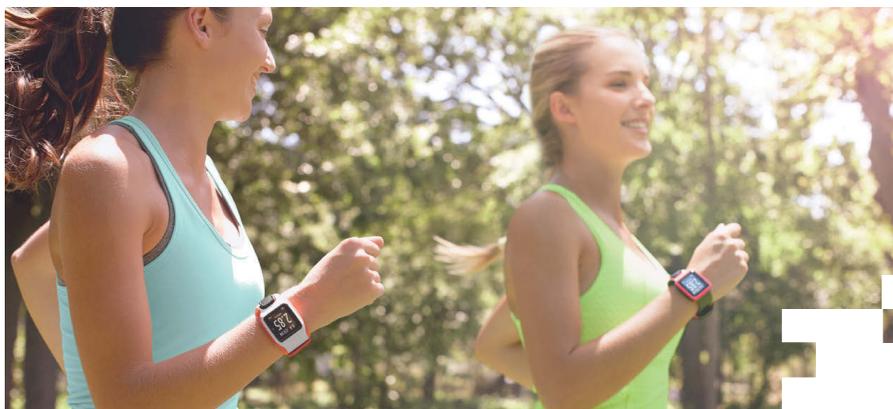


Go Sport



Entretien avec

Rudy Rieucaud,
Chef de Marché technologie, fitness,
muscu!ation, nutrition, sports de combat



L'enseigne **Go Sport** a décidé d'ouvrir ses rayons aux biens technologiques car ils sont désormais omniprésents dans la pratique sportive. De la montre aux bracelets d'activité en passant par les appareils de santé connectée, **Go Sport** s'est décidé pour une approche originale qui parie sur la mise en scène et une politique de marques. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Quelle importance ont les biens technologiques dans une enseigne comme la vôtre ? Quels sont les types de produits que vous commercialisez ?

Rudy Rieucaud : Pour nous, c'est un marché tout neuf qui dispose d'un très fort potentiel. L'objectif est d'accroître notre chiffre d'affaires par l'additionnel mais aussi et surtout de répondre à une demande client de plus en plus forte pour la pratique sportive. Mais pas seulement car nous couvrons aussi les domaines du bien-être et de la santé qui sont liés étroitement au sport en tant que tel. Nous vendons donc aussi bien des montres de sport, des bracelets d'activité, des produits de santé, des caméras d'action, des GPS de randonnée...

Il y a donc une volonté de s'ouvrir à des univers connexes au sport, comme le bien-être et la santé ? Comment définissez-vous votre rayon d'action ?

Le bracelet d'activité incite à une pratique sportive plus régulière et c'est sa fonction première. Il ne s'agit pas de

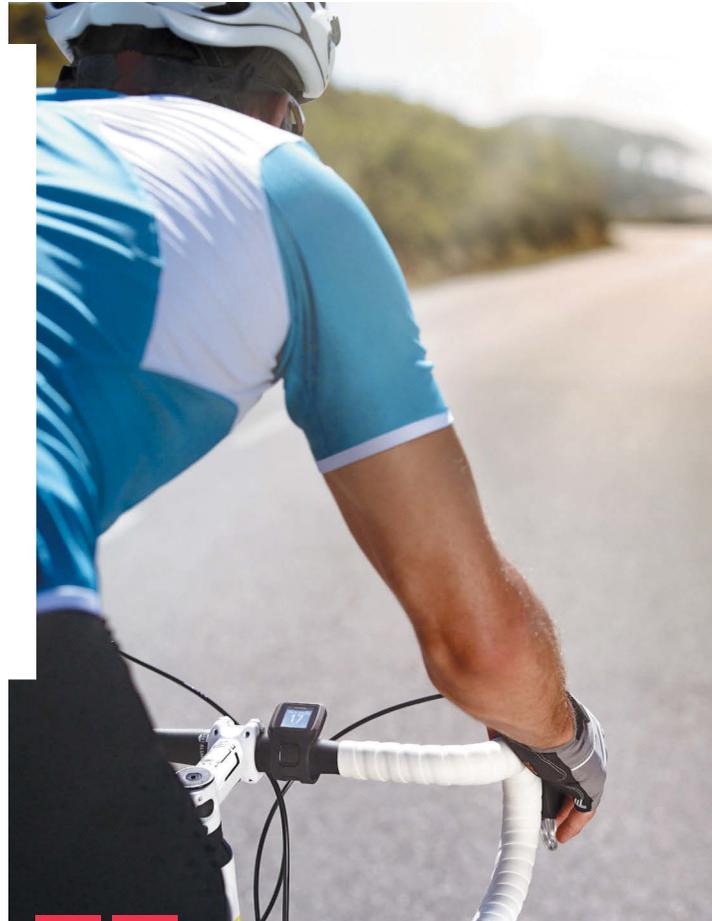
devenir sportif pratiquant mais de ne faire qu'un peu de vélo le dimanche, de courir ou marcher un peu en plus deux soirs par semaine pour entretenir sa forme. La santé est étroitement liée à la pratique sportive. Il peut s'agir de surveiller ses données vitales pour une pratique intensive ou surveiller sa ligne en fonction de son activité sportive, pour ne citer que deux exemples. Nous avons ainsi décidé de commercialiser des tensiomètres et des balances connectées, notamment.

Actuellement, quels sont les sports concernés directement par l'univers Hi-Tech ?

Le running principalement et la natation dans une moindre mesure, notamment avec des produits étanches. L'univers de la course à pied est en très forte croissance, dans nos magasins, au-delà des tendances du marché. Il y a une demande de plus en plus forte pour des aides électroniques de la part des pratiquants qui sont très nombreux. Cela va de la montre avec chronomètre basique jusqu'à celle équipée d'un GPS et d'un cardio-fréquencemètre intégré.



Vers la techno



« Nous avons décidé d'appliquer une politique de marques sur le long terme. »

C'est une innovation intéressante car elle permet de se passer de la ceinture souvent inconfortable, notamment pour les femmes qui pratiquent de plus en plus ce sport.

Accordez-vous une place croissante aux biens technologiques ?

Absolument et cela se traduit très concrètement par des meubles dédiés. Actuellement, nous en avons un dédié à la santé connectée et un autre au sport connecté dans 60 magasins sur 120. Ils sont placés soit à l'entrée du magasin, soit près de l'espace running, des endroits stratégiques pour nous. Nous pensons qu'ils rencontreront un grand succès, surtout en cette période de fin d'année où l'équipement électronique pour le sport constitue un cadeau de choix.

Est-ce que vos clients sont aussi de plus en plus friands de technologie pour les aider dans leurs pratiques ?

Oui et cela va même au-delà du produit dédié à une activité sportive. Ainsi, nous commercialisons avec succès des

accessoires comme le casque audio dédié à la pratique sportive. Ce sont des modèles qui intègrent une technicité liée au sport comme le fait d'être lavables ou résistants à la transpiration. Nous ouvrons donc nos magasins aux produits technologiques plus généraux sous condition qu'il y ait une spécificité pour la pratique sportive. Pour cela, il est essentiel de proposer un choix suffisant au client. Il ne vient pas chez nous en premier lieu pour acheter un casque mais il sera intéressé en complément de sa pratique pour laquelle il nous rend visite. Pour les casques, nous couvrons ainsi du premier prix au haut de gamme à 250 euros. Une fois sensibilisé à cette offre chez Go Sport, les clients l'associeront à notre enseigne, tout comme nos vendeurs ont été sensibilisés pour la mettre en avant car c'est un levier de croissance important.

En quoi une enseigne comme la vôtre se différencie-t-elle d'un magasin qui vend des biens technologiques ?

Nous apportons le conseil au client, c'est une tradition dans nos magasins depuis toujours car c'est un élément clef pour

établir une relation de confiance et fidéliser dans l'univers du sport. Par ailleurs, nous avons décidé d'appliquer une politique de marques sur le long terme. Nous nous interdisons de faire ponctuellement des offres de promotion à très bas prix qui décrédibiliseraient notre image. Il est probable qu'à l'avenir dans ce segment, les marques vont jouer un rôle clef et nous voulons les accompagner dans la durée et veiller à ce que le client ne soit jamais déçu à l'usage d'un produit acheté chez nous.

Comment segmentez-vous le Hi-Tech ? Par rayon sportif correspondant ?

Nous avons décidé d'une approche originale qui consiste à regrouper les produits technologiques, créer en magasin une espace Go Techno. Ensuite, nous installons des meubles par thématiques. Nous sommes par exemple en train d'en créer un pour la montre GPS de running.

Comment mettez-vous en scène les appareils technologiques ?

Déjà, les produits sont en libre toucher et fonctionnels dans





la mesure du possible. Nous essayons de trouver de solutions pour que tous les produits technologiques puissent être utilisés en magasin par nos clients. Nous mettons aussi en place des bornes vidéo qui expliquent les produits. Nous travaillons aussi avec les marques pour une mise en avant spécifique de leurs produits, surtout pour la technicité, la nouveauté et l'innovation. Les marques ont aussi sollicité leurs forces de vente pour former nos vendeurs et proposer des animations aux clients. Notre ambition est de proposer pour les produits technologiques la même chose qu'en sport, soit de pouvoir essayer. Pour 2015, nous menons une réflexion pour organiser des sessions de test dans nos magasins autour d'une activité sportive. Nous réfléchissons même avec les marques afin de prêter ou louer des produits aux clients pour qu'ils les essaient à loisir. S'il s'agit de location, en cas d'achat ils seront remboursés.

Les marques vous aident-elles à mettre en scène leurs produits ?

Oui et c'est grâce à elles que nous avons réussi ce projet de mise en avant. Nous sélectionnons justement les marques avec soin pour pouvoir construire une relation durable qui nous implique mutuellement. Nous n'organisons pas le rayon en fonction du prix ou de la fonctionnalité mais par les marques et leur univers. Désormais, le sport devient communautaire et il y a donc un attachement à la marque, notamment à travers l'application smartphone qu'elle propose. De plus, les tendances et la mode vont jouer un rôle croissant. Sur des segments encore naissants, il y aura des marques qui s'imposeront rapidement pour leur aura et leur reconnaissance.

Quels sont les objets connectés que vous commercialisez ? Le bracelet d'activité principalement ?

Oui et c'est un marché qui va évoluer très rapidement. De nombreuses marques vont y entrer mais tout autant en ressortiront tout aussi rapidement. D'où la nécessité de choisir les plus légitimes dès maintenant. 2014 fut l'année zéro, 2015 sera l'année 1 avec une mise en place réelle et ce n'est qu'en 2016 qu'il sera possible de tirer des conclusions sur le potentiel de ce segment. Il est probable que la catégorie va se développer fortement car la santé va de plus en plus être liée à une activité sportive ou physique

régulière. C'est déjà ce que préconisent les médecins spécialisés à leurs patients désormais. Le traqueur d'activité sera pérenne à ne pas douter. On va s'orienter vers une surveillance plus complète de toutes les données physiologiques pour être conseillé au mieux sur l'amélioration de son état de santé. De plus, la catégorie devrait se segmenter. Il y aura les bracelets que l'on veut montrer et qui vont sans doute aussi devenir des objets de mode, notamment pour les femmes. De l'autre côté, de tout petits objets discrets et le wearable vont permettre d'être utilisés dans des sports qui ne permettent pas le port d'un bracelet ou pour une utilisation moins contraignante au quotidien. Le levier principal du traqueur d'activité sera néanmoins de donner envie de faire du sport.

Les montres GPS semblent connaître une croissance rapide, confirmez-vous cela dans vos magasins ?

Le taux d'équipement est effectivement en forte croissance. Au-delà de la montre GPS en elle-même, l'application à laquelle elle se connecte joue un rôle de plus en plus important car nombreux sont ceux qui veulent partager leurs résultats, se mesurer à la communauté. Des produits ouverts sur des applications de suivi sportif qui disposent déjà d'une grande communauté vont dans ce sens-là aussi. D'autres segments sont aussi concernés par cette volonté d'échange avec la communauté. Ainsi, les home-trainers et les vélos d'appartement se connectent à Internet désormais. Pour le vélo, il est possible de se donner rendez-vous à plusieurs pour une étape du Tour de France. Plus généralement, on peut suivre le même entraînement à plusieurs simultanément ou en décalé avec partage des résultats. Le sport aspire à devenir de plus en plus social et la technologie



« Les produits technologiques liés au sport ont un grand potentiel d'innovation et cela va faire croître le marché. »

est nécessaire pour y parvenir, c'est un autre axe de développement très prometteur.

Le sport va-t-il devenir électronique ?

De plus en plus et on le voit en compétition, d'autant plus que c'est là que s'expérimente ce qui va arriver en sport récréatif dans le futur. Ainsi en rugby au dernier tournoi des six nations, l'équipe d'Angleterre a eu recours à des maillots connectés qui transmettent en temps réel des données comme la fréquence cardiaque, la température du corps et l'intensité de la sudation. Un autre facteur de développement sera la sécurité des pratiquants. En running par exemple, on peut envisager le déclenchement d'un appel de secours avec géolocalisation en cas d'accident cardiaque. La position lors d'une course est un autre exemple de pratique en compétition qui arrive dans le grand public par la technologie. Lors d'une course, il sera possible de savoir où on se situe par rapport aux concurrents et par rapport aux objectifs que l'on s'est fixés. Le fractionnée en running arrive également dans les montres GPS avec des programmes d'entraînement à la clé. Les produits technologiques liés au sport ont donc un grand potentiel d'innovation et cela va largement aider à faire croître le marché.

ASUS[®]
IN SEARCH OF INCREDIBLE

ASUS recommande Windows.



ASUS Transformer Book T100

2-en-1 : Ordinateur ultraportable et tablette 10,1"

Équipé de Windows 8.1 et d'un processeur Intel® Atom™ quatre cœurs, l'ASUS Transformer Book T100 est un ultraportable compact de 10,1" alliant la productivité d'un ordinateur portable à la mobilité d'une tablette tactile. Pour vous simplifier la vie, vous pourrez alterner entre ces deux modes d'utilisation en un clin d'œil. Possédant jusqu'à 11 heures* d'autonomie, l'ASUS Transformer Book T100 est l'un des ordinateurs portables les plus mobiles du moment. Grâce à son dock-clavier et ses 1 To de stockage (pour la référence T100TAM-BING-DK026B), il se révélera également être le compagnon idéal pour vos activités plus studieuses. Découvrez l'équilibre parfait entre productivité et mobilité avec l'ASUS Transformer Book T100 et transformez votre vie mobile.

Travail, loisir. À vous de choisir.



Windows

* L'autonomie dépend de la configuration et de l'utilisation. In Search of Incredible = Rechercher l'exceptionnel. Produit commercialisé en France avec un clavier AZERTY. Ecran de 10,1 pouces correspondant environ à 25,65 cm.

La maison connectée au centre de l'offre Darty



Entretien avec

Christian Lou,
Directeur de la Direction marketing
et digitalisation de l'enseigne

A l'approche des Fêtes, l'enseigne **Darty** a mis en place une petite opération dans son magasin de République, à Paris. Il s'agit de mettre en scène un robot **Nao** pour faire une démonstration de la connectivité des lampes **Hue de Philips** et aider les vendeurs. A travers cette initiative qui est appelée à se reproduire dans d'autres points de vente, l'enseigne compte valoriser son travail sur la maison connectée. **Christian Lou, Directeur de la Direction marketing et digitalisation de l'enseigne,** a répondu à nos questions. *Par Sébastien Anxolabéhère - Photos : Guy Pichard*



JDLI : Quel était le but de l'opération « Nao » ?

Christian Lou : Nous avons déterminé deux axes. Le premier consistait à créer une animation qui soit totalement dans la logique de l'enseigne, c'est-à-dire la promotion de l'innovation, la mise en avant de la modernité, dans la lignée du « Bouton Darty » que nous avons mis en place. Nao est également parfait pour valoriser le travail d'accompagnement et de conseil de nos clients. La force de vente de Darty est un point très fort de l'enseigne. Le second axe était de mettre en avant notre travail autour de la maison connectée, qui est aujourd'hui une priorité pour Darty. Nao est un clin d'œil qui permet d'illustrer ces deux idées et permet aux clients de faire une expérience nouvelle, amusante.

Quelle suite comptez-vous lui donner ?

Une deuxième journée à lieu à Paris le 16 décembre puis

début février à Nice, nous sommes encore en phase d'expérimentation. Sans doute allons-nous en effet reproduire l'expérience dans d'autres magasins, mais en aucun cas il n'est prévu que Nao devienne permanent.

Quels sont les rayons qui pourraient accueillir ce type d'animation ?

Nous avons monté cette opération avec Philips autour de leurs lampes connectées car c'est un produit qui se prête parfaitement à la démonstration, et qui intéresse les consommateurs. Mais évidemment, à terme, c'est tout ce que l'on trouve dans le rayon « maison connectée » qui peut être concerné. Un produit connecté doit être démontré pour immédiatement intéresser la clientèle. Nous avons créé des espaces « maison connectée » qui ont pour vocation de valoriser

notre offre mais aussi de s'inscrire dans une logique d'évangélisation avec des démonstrations mais il n'est pas question de rassembler l'ensemble des produits connectés au même endroit. Chaque rayon est évidemment apte à accueillir et valoriser ce type d'offre. C'est d'ailleurs une excellente façon d'aider les consommateurs à monter en gamme tout en montrant que les produits connectés sont dans tous les univers. Les Français sont déjà très connectés, sans en être toujours conscients. Nous déployons le WiFi dans tous nos points de vente pour que les consommateurs puissent prendre le contrôle des produits simplement avec leur smartphone.

Vous ne prônez donc pas la création de « shop in shop » ?

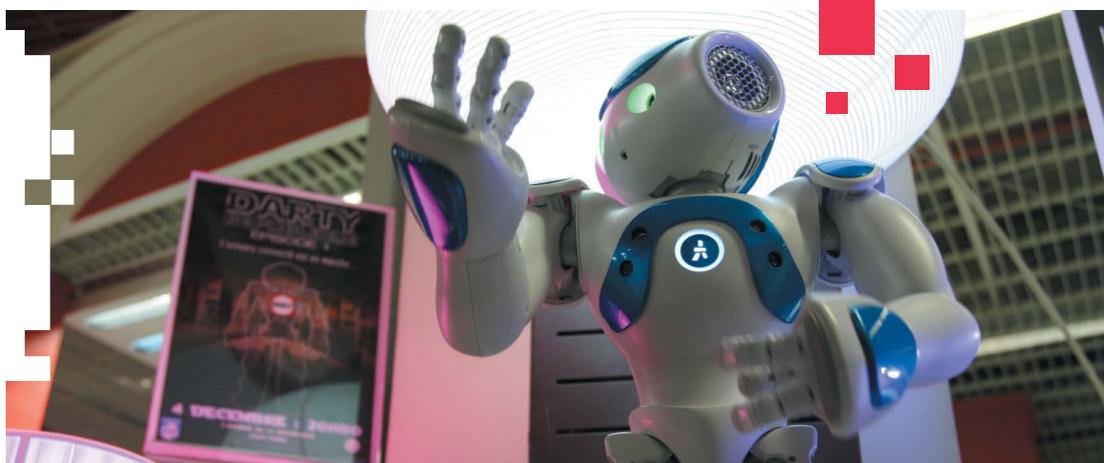
Absolument pas. Darty a sa propre politique de merchandising par univers, la création d'espaces par marque n'est pas d'actualité.

D'après GfK, les grandes surfaces de bricolage ont pris un excellent départ sur la domotique. Comment comptez-vous réagir ?

Ce type d'enseigne est en effet très bien placé sur l'univers de la domotique, notamment sur le marché des alarmes. Mais notre offre est considérablement plus large, en termes de familles de produits, de marques, de gammes de prix. Le marché des objets connectés se développe très vite, et nous avons tous les atouts en main pour le préempter, nous sommes très légitimes. Le petit électroménager, la santé, la forme constituent des secteurs dans lesquels nous avons une très forte ambition, en nous appuyant sur ce qui fait la force de l'enseigne : une longue expérience, des forces de vente nombreuses et performantes et des gammes de prix étendues.

Quels sont les univers qui sont apparus chez Darty via les objets connectés ?

L'univers du sport, avec les bracelets notamment est nouveau pour nous. Nous regardons tout ce qui se fait, mais il n'est pas question de partir dans tous les sens. Nous devons rester cohérents avec notre image.



msi[®]

MSI recommande Windows.

GS60 2QE GHOST PRO GOLD EDITION

À PARTIR DE 1899€TTC



PROCESSEUR INTEL® CORE™ I7
UNE NOUVELLE FAÇON D'APPRENDRE ET DE RESTER CONNECTÉ, AVEC INTEL INSIDE®.

NVIDIA GEFORCE GTX970M
STEELSERIES ENGINE

XPLIT GAMECASTER 2
DYNAUDIO

SUPER RAID
KILLER E2200

SHIFT
AUDIO BOOST

NO. 1 IN GAMING

Intel, le Logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

Assassin's Creed Victory : rendez- vous en 2015 !

■ L'information a visiblement fuité bien plus tôt que prévu mais Ubisoft l'a ensuite confirmé : le prochain volet d'Assassin's Creed, attendu pour fin 2015, se déroulera dans le contexte de l'Angleterre victorienne, dans la ville de Londres. Quelques images de développement, en provenance du site Kotaku (source du leak) circulent d'ores et déjà de ce futur Assassin's Creed Victory, qui devrait être destiné, comme Unity, aux PC, PlayStation 4 et Xbox One. C'est cette fois Ubisoft Québec qui est à la tête de la production.



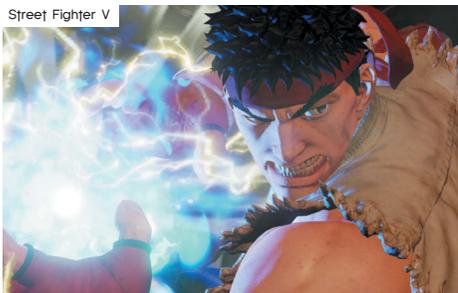
Metal Gear Solid s'infiltrer sur PC

■ Le prologue à Metal Gear Solid 5 : The Phantom Pain (dont la date de sortie n'est pas encore annoncée) débarque sur PC. Si cet épisode n'est qu'un avant-goût du prochain opus de la saga de Kojima Productions, Metal Gear Solid 5 : Ground Zeroes permet tout de même de découvrir quelques nouveautés majeures comme l'évolution dans un monde ouvert, davantage de furtivité et de missions variées ainsi qu'une interface revue, le tout sublimé par le moteur maison de Konami, le Fox Engine ! Déjà sorti sur PlayStation 3, PS4, Xbox 360 et Xbox One en mars dernier, le titre disponible depuis le 18 décembre dans sa version PC bénéficie de textures en 4K et d'une légère supériorité technique.



PlayStation Experience :

les exclusivités



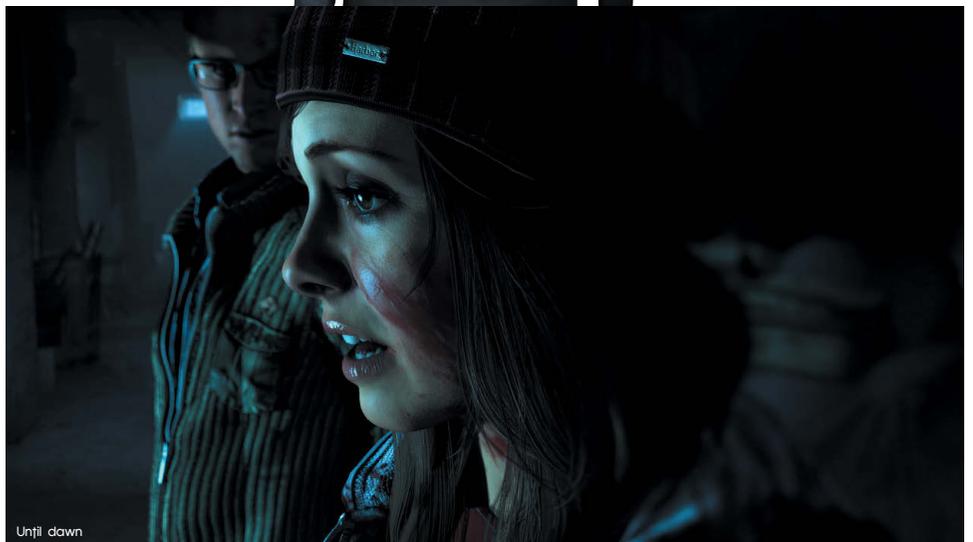
■ A l'occasion des 20 ans de la sortie de la première PlayStation au Japon, Sony Computer

organisait un événement à Las Vegas aux Etats-Unis. L'occasion pour le constructeur de dévoiler plus en détails les titres les plus en vue sur la PlayStation 4 pour l'année prochaine comme le très attendu Uncharted 4, dont une vidéo de gameplay a dévoilé une réalisation assez stupéfiante, toujours plus cinématographique et réaliste et faisant montre des capacités de la console avec un rythme haletant et des décors somptueux. Il y aura probablement un avant et un après Uncharted 4 pour la console de Sony, à la sortie du jeu en 2015 ! Until Dawn s'est également montré davantage, un jeu d'aventure

Grim Fandango

horifique que reprend les codes des classiques du film d'épouvante vintage (Vendredi 13 and co) avec, là encore, une réalisation digne d'un long-métrage... Côté annonces, on a appris que Capcom allait réserver à la PS4 l'exclusivité de la version console de son prochain Street Fighter V, autant dire un titre qui compte aux yeux des joueurs avertis ! Du côté du studio américain Double Fine Productions, dirigé par Tim Schafer, une vidéo de gameplay du remake HD de son jeu d'aventure Grim Fandango a été diffusée, ainsi qu'une date de sortie (dématérialisée) pour ce titre attendu sur PC, PlayStation 4 et PS Vita, le 27 janvier 2015. Une bonne nouvelle ne venant jamais seule, Tim Schafer et son studio ont par ailleurs annoncé travailler sur un remake pour PS4 et Vita de Day of the Tentacle, autre titre qu'il avait développé chez LucasArts et qui est considéré comme l'un des plus grands jeux d'aventure de tous les temps. Enfin, le jeu d'aventure Broken Age, en partie financé par Kickstarter, sera également déployé sur PS4 et PS Vita en début 2015, au moment de la sortie de la version PC (sa deuxième partie plus précisément).

Day of the Tentacle





Dying Light

L'invasion fin janvier

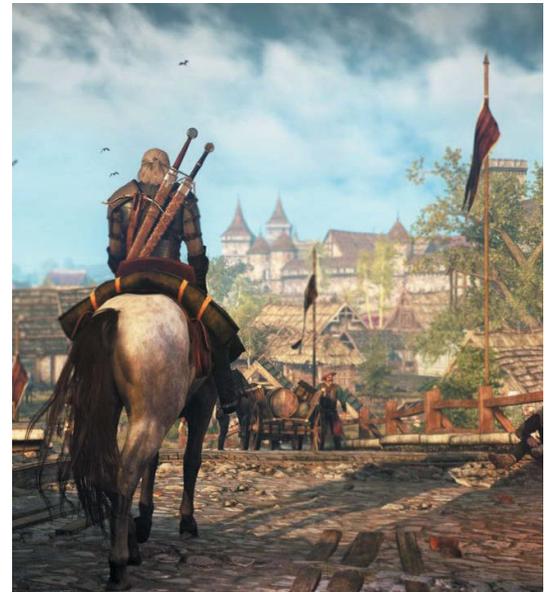
Warner Bros Games confirme la sortie sur PC, PlayStation 4 et Xbox One le 29 janvier 2015 de **Dying Light**, le nouveau jeu du studio polonais Techland, à qui l'on doit notamment les deux premiers Dead Island mais aussi la série Call of Juarez. Avec Dying Light, le studio persiste et signe dans son domaine de prédilection, le jeu d'action en vue subjective, avec monde ouvert et zombies de préférence. Leur nouveau titre met en scène un monde urbain hanté cette fois-ci par des infectés, avec une prise en compte du cycle jour et nuit, les ennemis devenant plus agressifs et dangereux à l'abri du soleil. En traversant les bâtiments, en explorant les toits, le joueur va devoir survivre face aux infectés et progressivement enrichir, assembler et personnaliser ses armes. Armes blanches et armes à feu seront heureusement là pour combattre mais aussi les monstres encore plus dangereux qui rôdent la nuit dans les rues... Dans l'esprit de Dead Island, le joueur peut choisir parmi quatre personnages différents à incarner, offrant des styles de jeu distincts. Pour soutenir son premier grand jeu de l'année 2015, Warner Interactive prévoit un

dispositif de communication conséquent. Nouvelle propriété intellectuelle, Dying Light va en effet profiter « d'un plan massif d'affichage en gares et métros » mais aussi de « sponsoring TV tactique » sans oublier « une importante présence online via des sites spécialisés mais aussi plus généralistes », comme le souligne Warner Bros Games. Avec la thématique dans l'air du temps de l'infecté agressif (omniprésent au cinéma, en séries TV, en jeux...), l'éditeur entend « activer les communautés intéressées par le phénomène zombies mais aussi par les jeux d'action/aventure ». Au moment de la sortie, Dying Light devrait être fortement présent dans les magasins et sur les sites de ventes... L'éditeur annonce un plan marketing s'élevant à un million d'euros. Dying Light est attendu sur PC, PlayStation 4 et Xbox One.



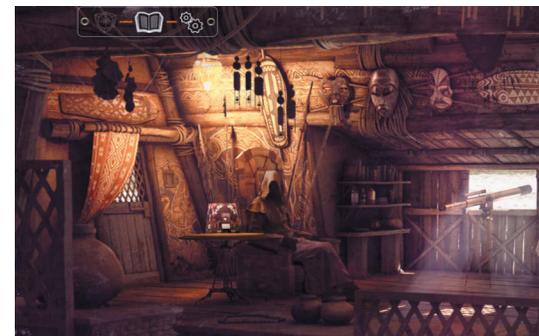
The Witcher 3 : Wild Hunt prend du retard

C'est dans une lettre aux joueurs que le studio de Varsovie CD Projekt Red a annoncé le report de leur jeu de rôle. Initialement prévu pour le 24 février, le titre nécessite encore 12 semaines de travail, soit un report au 19 mai 2015. S'excusant, la direction du studio polonais explique ce retard par « la taille et la complexité de *The Witcher 3 : Wild Hunt*, principales caractéristiques du titre » et travaille pour « limiter les bugs » et « corriger beaucoup de détails ». Selon CD Projekt, la « date de sortie a été fixée trop hâtivement ». Édité par Bandai Namco Games, *The Witcher 3 : Wild Hunt* est prévu sur Xbox One, PlayStation 4 et PC.



Corto Maltese, Retour vidéoludique

En attendant 2015 qui sera une année chargée pour la licence Corto Maltese (un nouvel album chez Casterman prévu pour le mois d'octobre et les 20 ans de la mort d'Hugo Pratt, son créateur), le capitaine britannique de la marine marchande et aventurier issu de la bande dessinée revient dans un jeu d'aventure à l'ancienne, le « point & click ». C'est dans un Venise mystérieux et ésotérique que se déroule l'action, le joueur étant victime d'un empoisonnement et devra, au fil des énigmes et des rencontres, trouver les ingrédients d'un antidote ainsi que les éléments d'un antique artefact baptisé la Clavicule de Salomon. Développé par les équipes d'Eric Viennot (ex-Lexis Numérique), Corto Maltese : Secrets de Venise est disponible depuis le 11 décembre sur PC et Mac, smartphones/tablettes iOS et Android et Google Play.



E-ZY PHONE



STATION DE RECHARGE SANS FIL

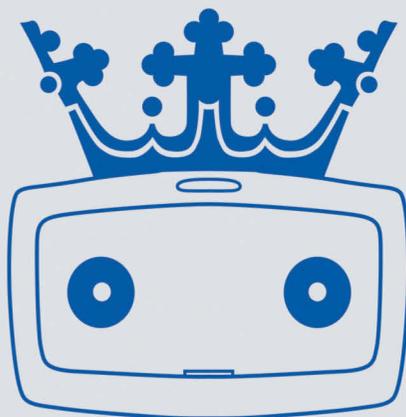
Placer simplement le téléphone dans la station d'accueil pour un rechargement sans brancher de fil. Retrouver facilement le téléphone dans la nuit grâce à la lumière bleue.



INTERFACE ET UTILISATION SIMPLIFIÉES

Appel en un click, larges icônes, fonctions de rappels, texte en grands caractères et stylet tactile.





KEEP IT SIMPLE AND SAFE*

*La simplicité en toute sécurité

TOUCHE SOS

Active une alarme sonore et des flashes intermittents. Alerte vos principaux contacts en les appelant et en envoyant un message texte.

AIDE INTUITIVE

Secouer le téléphone pour écouter et voir la description des principales fonctions.

Haier

www.haier.fr



Might & Magic Heroes 3 s'offre un lifting

■ Un peu plus de 15 ans après sa sortie initiale (février 1999), le jeu de stratégie en tour par tour revient dans une version HD. L'occasion de (re)découvrir l'épopée de la reine Catherine Ironfist pour tenter de reconquérir le royaume d'Erathia, le tout avec des graphismes améliorés et même une compatibilité écran 16/9ème. « Nous voulions conserver l'essence de ce qui a fait de Heroes III l'un des titres les plus appréciés de la série, tout en proposant une expérience visuelle améliorée et la possibilité de jouer sur tablettes » a commenté Erwan le Breton, Directeur Créatif de Might & Magic chez Ubisoft, l'éditeur du jeu. Développé par les parisiens de DotEmu, Might & Magic Heroes 3 - L'Édition HD sera disponible en téléchargements à partir du 29 janvier sur PC et tablettes iOS et Android.



Resident Evil : début 2015 chargé

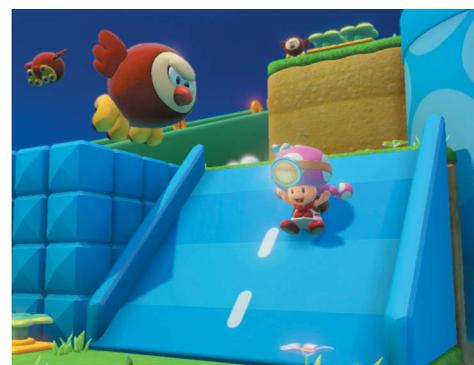
■ La série horrifique vedette de Capcom va connaître une belle actualité dans les premières semaines de 2015. L'éditeur japonais confirme en effet, tout d'abord, la parution de Resident Evil, remake haute définition du jeu original, le 20 janvier sous forme dématérialisée sur PlayStation 4, Xbox One, PS3, Xbox 360 et PC. Rappelons qu'il s'agit d'une version remise au goût du jour de l'excellent Resident Evil paru sur GameCube en 2002 puis Wii en 2009, qui était lui-même un somptueux remake de l'épisode original de 1996. Cette édition pour les consoles actuelles sera vendue 19,99 euros. Ensuite, Capcom vient de préciser le planning des parutions pour Resident Evil Revelations 2, nouveau volet de la saga qui sera commercialisée sous forme épisodique dans un premier temps, sur PC, PS4, Xbox One, PS3 et Xbox 360. L'éditeur annonce la sortie sur les boutiques en ligne du premier épisode le 18 février, les suivants étant attendus le 25 février, le 4 puis le 11 mars. Chaque épisode sera vendu 5,99 euros, un Season Pass permettra de profiter des quatre épisodes plus quelques bonus (épisodes additionnels) pour 24,99 euros. Le 13 mars, Capcom publiera une version physique de Resident Evil Revelations 2 qui comprendra l'intégralité de ces contenus plus des costumes, personnages et modes supplémentaires. Trois ans



après le premier Resident Evil Revelations sur 3DS (adapté ensuite sur toutes les machines), Capcom propose une suite à cette série « spin off » dans laquelle on recroisera Barry Burton, personnage charismatique du volet original. La coopération entre un duo de personnages sera la clé de la survie face à l'invasion de zombies. A noter que Capcom vient de confirmer la sortie du jeu également sur PS Vita.

Captain Toad en haut de l'affiche

■ Des années que l'on croise ce personnage, second couteau chez Nintendo qui partage souvent un bout de l'affiche avec Mario. Trente ans après sa première apparition dans Super Mario Bros, devenu personnage jouable dans Super Mario Bros 2, Toad (ou champignon) prend enfin sa revanche et connaît la consécration d'un jeu lui étant tout particulièrement dédié. Prévu pour le 2 janvier sur Wii U, Captain Toad Treasure Tracker reprend le principe de séquences de puzzle déjà vu dans Super Mario 3D World : l'aventurier Captain Toad (ici accompagné de Toadette, sa partenaire pour certains niveaux du jeu) arpente des niveaux pour récupérer des étoiles et trésors. L'une des originalités du titre est que Toad ne peut pas sauter (notable dans un jeu de plate-forme Nintendo !), le joueur doit donc redoubler d'ingéniosité et d'adresse pour parvenir à ses fins. Les niveaux labyrinthiques peuvent être scrutés sous tous les angles en les faisant pivoter à l'écran via le GamePad. Plus de 70 niveaux sont prévus dans le jeu, dont certains plutôt originaux (flipper géant, train à vapeur, maison hantée...). Massue pour attaquer les sols mais aussi clones de Toad ne seront pas de trop pour parvenir à sortir vivant des niveaux remplis de dangers. La surface tactile du GamePad est utilisée pour interagir avec les objets du décor, mais aussi pour diriger la caméra lors des séquences en vue subjective lorsque le personnage embarque à bord d'un wagonnet...



Un jeu Nintendo 3DS offert

A choisir parmi ces titres :



Pour l'enregistrement de l'une de ces consoles



OU



Et de l'un de ces jeux



OU



OU



Offre également valable pour l'enregistrement de l'un de ces packs :
 Nintendo 3DS XL + Super Smash Bros. for N3DS
 Nintendo 2DS + Pokémon Rubis Oméga
 Nintendo 2DS + Pokémon Saphir Alpha

Comment faire ?

L'enregistrement de la console doit être effectué entre le 11 septembre 2014 et le 12 janvier 2015
 L'enregistrement du jeu doit être effectué entre le 3 octobre 2014 et le 12 janvier 2015

1
 Enregistrez une Nintendo 2DS, une Nintendo 3DS ou bien une Nintendo 3DS XL et l'un des jeux éligibles sur www.club.nintendo.fr avant le 12 janvier 2015 à 23h59 et répondez à l'enquête liée à l'enregistrement du jeu.

Jeux éligibles :

- Super Smash Bros. for Nintendo 3DS
- Pokémon Rubis Oméga
- Pokémon Saphir Alpha
- Pokémon Rubis Oméga Édition limitée SteelBook™
- Pokémon Saphir Alpha Édition limitée SteelBook™

Remarque : les jeux et consoles éligibles distribués en tant que bundles peuvent être pris en compte pour cette promotion.

2
 Pour demander votre code de téléchargement gratuit : connectez-vous au Club Nintendo 24 heures après, cliquez sur la bannière de la promotion et choisissez le jeu dont vous souhaitez recevoir le code de téléchargement.



La demande pour recevoir un code de téléchargement doit être effectuée avant le 12 février 2015 à 23h59. Le code de téléchargement vous sera envoyé à l'adresse e-mail enregistrée à votre compte du Club Nintendo dans les 48 heures.

Une fois le code de téléchargement du jeu choisi demandé, vous ne pourrez pas modifier votre choix. Les membres du Club Nintendo dont l'âge est inférieur à la classe d'âge du jeu choisi ne peuvent pas réclamer de code de téléchargement pour ce jeu.

3
 Le code de téléchargement peut être utilisé pour télécharger le jeu choisi depuis le Nintendo eShop vers votre Nintendo 2DS, votre Nintendo 3DS ou bien votre Nintendo 3DS XL.



Le code de téléchargement expire le 12 mars 2015 à 23h59.

Remarque : offre soumise à conditions. Pour participer à l'offre, vous devez être résident du Royaume-Uni, Irlande, Allemagne, Autriche, France, Espagne, Italie, Belgique, Pays-Bas, Portugal, Suisse, Afrique du Sud ou Russie. Pour l'utilisation du Nintendo eShop, vous devez accepter les conditions d'utilisation du service et la politique de confidentialité. Règlement et conditions complètes de l'offre disponibles sur offrejeubonus3ds-hiver2014.nintendo.fr. Si vous avez moins de 18 ans, veuillez lire les Termes et Conditions en compagnie de l'un de vos parents ou tuteurs légaux.

Fin d'année 20

Période traditionnellement incontournable pour l'industrie du jeu vidéo, la fin d'année arbore une couleur particulière en ce millésime 2014, alors que la nouvelle génération de consoles prend véritablement son envol via un deuxième (voire un troisième pour la Wii U) Noël. Un moment dans le cycle qui est traditionnellement celui de l'envol et du début de vraie démocratisation pour une génération montante de machines. Le point sur les jeux qui se sont démarqués ces dernières semaines dans les classements de ventes hebdomadaires communiqués par le Sell et GfK, en attendant d'avoir une meilleure visibilité sur les volumes de ventes probablement en début d'année prochaine. *Par Patrick Hellio*



FIFA 15



Voilà, on y est ! La sacro-sainte période de fin d'année est aujourd'hui bien entamée (mi-décembre) et l'affrontement entre constructeurs et éditeurs bat son plein pour s'octroyer les meilleures parts de marché en cette période où l'industrie réalise, en quelques semaines, une part majeure de son activité annuelle.

Une période hautement stratégique, tant pour les fabricants de consoles que les éditeurs de jeux qui avancent, pour l'occasion, leurs pièces maîtresses sur l'échiquier du jeu vidéo. Et c'est dès la rentrée que les blockbusters destinés à occuper une belle place dans les rayons en fin d'année sortent, voire avant l'été si l'on se rappelle qu'un Mario Kart 8 notamment est paru fin mai dernier sur Wii U. A quelques semaines de la fin d'année, il est déjà possible de pointer quelques tendances de fond en se basant sur les classements communiqués par le Sell et GfK, comme le succès incontestable de la PlayStation 4 (et la belle résistance de la PS3), la domination d'ores et déjà amplement actée de la génération 8 de consoles. Sans oublier un Nintendo que l'on disait en difficulté ces derniers mois, notamment sur le front de la Wii U, et qui profite de la fin d'année pour reprendre des couleurs.

Les grands noms de la rentrée

Trois titres ont marqué particulièrement la rentrée 2014. Tout d'abord Les Sims 4, nouveau volet de la fameuse simulation de vie d'Electronic Arts, publié tout début septembre, qui a à son lancement trusté les meilleures ventes physiques sur PC, mais est également parvenu à classer trois références dans le top 5 de la semaine 36 (1 au 6 septembre). Une performance rare pour le PC, le jeu en version physique faisant grise mine mais le support peut être encore tiré par des titres locomotives comme les Sims ou... Farming Simulator 2015, qui réussit à prendre la deuxième place du podium à sa sortie, en semaine 44. L'un des événements de la rentrée se jouait avec une nouvelle marque ; première collaboration entre Activision Blizzard et le studio Bungie Software, créateurs de Halo, Destiny est un projet de longue haleine pour le groupe américain, qui prévoit de bâtir une franchise sur une décennie... Autant dire que les attentes étaient extrêmement fortes et les joueurs ont répondu massivement présents, au lancement, à l'appel de cette épopée spatiale évoquant évidemment Halo mais dotée d'une belle dimension « rôle ». Destiny est également l'un de ces premiers titres qui, s'ils sont

14, le grand jeu



Destiny



publiés sur les deux générations de consoles, n'en restent pas moins fortement connotés « next-gen », tant en ce qui concerne leur réalisation technique que leur dimension sociale très appuyée. Destiny a donc

amplement réussi sa mise en orbite, trustrant quatre positions du Top 5 en semaine 37 qui marquait son lancement (du 8 au 13 septembre) avec une domination des consoles de nouvelle génération. Et notamment d'une version PS4, boostée par le parc supérieur de machines

mais aussi un partenariat conclu avec PlayStation pour soutenir le titre. Un départ sur les chapeaux de roues pour le successeur spirituel de Halo (exclusif lui à l'écurie Microsoft), mais qui ne parviendra pas à se maintenir dans le Top 5 des ventes face au traditionnel raz-de-marée de rentrée, Fifa, quelques semaines plus tard. Cette année, la simulation de football d'Electronic Arts a fait fort, en prenant littéralement d'assaut le top 5 des ventes à sa sortie avec cinq versions classées à sa sortie (semaine 39). « 3,4 millions de joueurs uniques ont été enregistrés dans le monde sur la première semaine de commercialisation de Fifa 15 », confirme Electronic Arts, qui se réjouit : « En moyenne, le nombre de joueurs qui

jouent au mode en ligne de Fifa 15 est en hausse de 50% par rapport à Fifa14 ». Un vrai challenge pour la concurrence...

Prédominance des suites et apparentés

Fifa, Les Sims mais aussi Super Smash Bros sur Nintendo 3DS qui, dès sa parution début octobre, se fera omniprésent dans le top 5 des ventes : la rentrée illustre sans surprise le succès des franchises bien installées. Une tendance qui va se consolider les semaines suivantes, avec les succès de Call of Duty Advanced Warfare, qui a pris en otage quasiment

S.E.L.L.



l'intégralité du top 5 des ventes à sa sortie en semaine 45 (3 au 8 novembre), d'Assassin's Creed Unity (les deux premières places en semaine 46), de Halo The Master Chief Collection qui fait une apparition en semaine 46 ou encore évidemment de Far Cry 4 (deux entrées dans le Top 5 de sa semaine de lancement) sans oublier le portage de GTA 5 sur PS4 et Xbox One qui marque, à l'évidence, la transition réussie du titre événement entre deux générations de consoles. Une transition également fort bien négociée par Blizzard, dont la version PS4 de Diablo 3 caracole plusieurs semaines dans les charts suite à sa parution en août. Les licences avérées et marques bien établies, valeurs refuges, ont bien sûr la cote en fin d'année et notamment au moment des achats de Noël. Avec les nouveaux Pokémon, parus toute fin novembre sur Nintendo 3DS, mais aussi la version Wii U de Super Smash Bros, Nintendo profite à plein de l'effet fin d'année en plaçant quatre de ses titres dans le Top 5 de la semaine 48 (24 au 29 novembre).

Les « surprises » de la fin d'année

Si les marques établies ralentissent, comme il se doit, la mise au cours des derniers mois, le marché a connu de belles surprises, de la part de titres davantage perçus comme des outsiders. Cela a notamment été le cas de The Evil Within, le jeu d'horreur gore (donc plutôt « niche ») de Bethesda Softworks, paru mi-octobre, qui a opéré une percée remarquable parmi les meilleures ventes (version PS4 meilleure vente toutes plates-formes confondues à son lancement semaine 42). Autre titre qui avait tout à prouver, La Terre du Milieu : L'Ombre du Mordor de Warner Interactive a profité d'un très bon accueil critique qui a



Les jeux sur PS4 ont dominé les charts.

GTA V



visiblement encouragé les joueurs à se pencher sur son cas. Sans créer d'émeute en magasins, le titre se fraye tout de même un chemin à sa sortie dans le sacrosaint top 5 des ventes où la version PS4 se hisse à la quatrième place (semaine 40). Un bon point pour l'éditeur qui entend lancer une série en cas de succès. Attention cependant, si l'on parle de deux nouvelles propriétés intellectuelles ici, il convient de souligner combien celles-ci sont reliées à des univers bien connus des joueurs. The Evil Within a été conçu par Shinji Mikami, créateur de Resident Evil chez Capcom, ce qu'a bien mis en avant Bethesda. Tandis que L'Ombre du Mordor, s'il en présente un jour original, n'en reste pas moins une déclinaison de l'univers du Seigneur des Anneaux. Un angle qui relativise les performances de ces titres... Impossible enfin de ne pas évoquer le parcours brillant de Tomodachi Life sur 3DS. Série à succès au Japon, inconnue en Occident, cette simulation de vie délirante faisait cet été ses tous premiers pas en Europe, un vrai pari, et Nintendo, qui a puissamment soutenu le titre en médias, est parvenu à l'ériger immédiatement comme l'une des sensations de l'année. On pensait avoir à faire à un tube de l'été, le jeu s'est transformé en succès durable de l'année, incontournable sur la console portable. Selon son éditeur, le jeu devrait dépasser les 400 000 ventes d'ici la fin d'année (voir interview de Philippe Lavoué page 8)...

Exclus en berne ?

Les titres exclusifs, autrefois fers de lance des constructeurs, semblent moins faire la différence aujourd'hui si l'on se penche sur les charts de GfK. Hormis Nintendo, qui compte principalement sur ses propres titres pour soutenir ses consoles Wii U et 3DS, les titres exclusifs sur PS4 et Xbox One ont bien des

difficultés à prendre la main parmi les meilleures ventes hebdomadaires. Si The Last of Us Remastered, paru en juillet sur PS4, a été omniprésent pendant l'été dans le Top 5, Sony Computer n'est pas parvenu pour l'instant à imposer DriveClub. Apparue timidement dans le Top 5 à son lancement (semaine 41, cinquième place du Top 5), la simulation auto de Sony ne se place pas dans le sillage d'un Gran Turismo qui s'installe traditionnellement dans la durée parmi les meilleures ventes. Les soucis techniques rencontrés par le jeu, notamment pour le jeu en ligne, ne sont probablement pas étrangers à cette situation qui pourrait donc évoluer dans l'avenir à coups de mises à jour et correctifs. Chez Microsoft, les titres exclusifs, pourtant bien accueillis par la presse, n'ont guère trusté les charts multi plates-formes, qu'il s'agisse de Forza Horizon 2 ou de Sunset Overdrive, pourtant attendu comme l'une des possibles bonnes surprises de fin d'année. Seule la compilation Halo : The Master Chief Collection, qui permet de revisiter l'une des sagas phares de la marque Xbox, entre dans le peloton du Top 5 des ventes à sa sortie (semaine 46), tandis qu'un Forza Horizon 2 apparaît à plusieurs reprises dans le Top 3 des ventes de la Xbox One. De quoi mettre en perspective les parts de marché de la Xbox One en France ?

La nouvelle génération en avant

Destiny, Assassin's Creed Unity (Assassin's Creed Rogue, le jeu sur PS3 et Xbox 360 n'apparaît pas dans le Top 5 des ventes), Far Cry 4 mais aussi The Evil Within sont autant de titres où les consoles de nouvelle génération

prennent nettement l'avantage dans les charts de ventes de GfK. Une tendance de fond qui ne prend pas en compte, rappelons-le, la vente dématérialisée que l'on sait plus importante sur cette nouvelle génération plus connectée de machines. En se penchant sur les Top 5 hebdomadaires de GfK, on identifie une date (symbolique ?), la semaine 47 (17 au 22 novembre) où le classement accueille pour la première fois exclusivement des jeux sur la nouvelle génération de consoles (GTA V, Assassin's Creed Unity, Far Cry 4). En cette fin 2014, la dynamique est clairement du côté des nouvelles consoles et seules des franchises très très grand public comme Fifa et Call of Duty voient leurs itérations sur PlayStation 3 encore se hisser parmi les cinq meilleures ventes hebdomadaires. Mention spéciale à la vaillante Wii, sur laquelle Just Dance 2015 se hisse dans le top 5 des ventes (semaine 44) et opère une belle percée spectaculaire en semaine 49. On le savait mais un regard sur ces classements l'illustre par ailleurs: la PlayStation 4 domine le marché français très nettement, avec un avantage systématique dans le cas de titres multi plates-formes.



Far Cry 4





Les Sims 4

Extension du domaine du jeu vidéo

A l'heure où tous les blockbusters de fin d'année sont sortis sur le marché, la guerre fait rage en rayons entre nouveautés parues ces dernières semaines et titres déjà bien implantés depuis quelques mois. Une dimension à ne pas négliger est celle du suivi et de l'enrichissement des jeux par les éditeurs via du contenu additionnel dématérialisé qui peut entraîner la vente de galettes supplémentaires, en renouvelant l'intérêt d'un jeu. Parmi ces extensions parfois conséquentes qui peuvent être greffées au jeu original, on peut citer le premier pack destiné à Mario Kart 8 (personnages et circuits additionnels) ou encore l'extension Les Ténèbres Souterraines pour Destiny, qui devrait entretenir l'intérêt des joueurs mais aussi relancer la communication autour du titre.

Call of Duty Advanced Warfare



De quoi motiver également la vente de produits « digital at retail » type cartes à point ou abonnements au PlayStation + et Xbox Live, qui permettent par ailleurs d'accéder à moindre coût à de nombreux jeux tout au long de l'année. Impossible en effet aujourd'hui d'aborder le jeu vidéo sans évoquer le jeu en ligne, composante essentielle. Le fameux « jouet vidéo » devrait également avoir son mot à dire en cette fin d'année, d'autant que l'offre est désormais bien structurée entre les propositions d'Activision Blizzard (Skylanders), de Disney (Infinity) et du « nouveau » venu, Nintendo, avec ses Amiibo... qui semblent d'ailleurs rencontrer un joli succès avec déjà des références difficiles à trouver en cette fin d'année. Des objets qui n'apparaissent pas dans les charts hebdomadaires GfK abordés ici (car hors software) d'autant que les figurines de Nintendo ne dépendent pas d'un logiciel en particulier.

Super Smash Bros



PlayStation Store : meilleures ventes PS4 de novembre

Le 11 décembre, PlayStation publiait via son blog officiel le classement des meilleures ventes enregistrées au cours du mois de novembre sur la boutique en ligne PS Store, via ses différentes consoles. Pic des sorties et des ventes oblige, il est intéressant de se pencher sur le Top 20 des acquisitions dématérialisées sur PlayStation 4 où l'on retrouve une prédominance des blockbusters du moment (GTA V, Call of Duty, Assassin's Creed...) mais aussi la bonne tenue de titres comme la saga The Walking Dead (deux saisons) ou le stand-alone Assassin's Creed Freedom Cry. Des titres qui ont, au cours du mois, profité d'opérations promotionnelles qui ont pu dynamiser les ventes.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1 – Grand Theft Auto V | 11 – Assassin's Creed Freedom Cry |
| 2 – Call of Duty Advanced Warfare | 12 – Plants vs Zombies Garden Warfare |
| 3 – Assassin's Creed Unity | 13 – Fifa 15 |
| 4 – Metal Gear Solid V : Ground Zeroes | 14 – Middle-Earth : Shadow of Mordor |
| 5 – Far Cry 4 | 15 – Worms Battlegrounds |
| 6 – Dragon Age Inquisition | 16 – PES 2015 Pro Evolution Soccer |
| 7 – Minecraft | 17 – EA Sports UFC |
| 8 – The Walking Dead The Complete First Season | 18 – Outlast |
| 9 – The Walking Dead Season Two | 19 – Trials Fusion |
| 10 – inFamous Second Son | 20 – Pure Pool |

(source : PlayStation Blog Europe, 11/12)



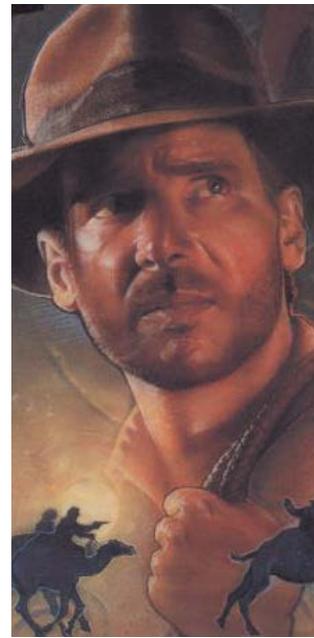


En six ans, GOG.com (pour Good Old Games) s'est imposé comme une plateforme de distribution digitale sur PC et Mac de jeux qui compte. Spécialisée dans un premier temps dans les jeux rétro mais s'ouvrant par la suite aux productions indépendantes et prônant la vente de jeux sans DRM, GOG.com soigne son offre et vient de lancer une version française. Le passage à Paris de Guillaume Rambourg, Directeur général, a été l'occasion d'évoquer cette version française mais aussi de détailler la philosophie de la boutique en ligne et ses ambitions pour demain. Par Patrick Helliou



Entretien avec

Guillaume Rambourg, Directeur général



GOG.com

Nouveau modèle p

JDLI : Qui est précisément GOG.com ?

Guillaume Rambourg : Good Old Games est basé à Varsovie en Pologne, en tant que division du groupe CD Projekt, qui édite notamment les jeux de la saga The Witcher. Le quartier général, les développeurs, designers et le support clients sont basés là-bas. CD Projekt SA est la maison mère, cotée en bourse à Varsovie, qui détient deux sociétés filles avec le studio de développement CD Projekt Red et GOG.com. Nous sommes dans les mêmes locaux à Varsovie mais les équipes sont bien distinctes. Le staff de GOG.com représente environ 80 personnes. La plus importante partie comprend une vingtaine de personnes dédiées à la technique et à l'adaptation des jeux, à la gestion des droits pour les contenus, suivie par l'équipe en charge de la technologie et du design du site, mais aussi de notre plate-forme GOG Galaxy, actuellement en développement.

GOG.com arrive en France. Que cela signifie-t-il précisément ?

GOG.com était uniquement proposé en langue anglaise depuis son lancement en septembre 2008, du site web jusqu'au support client, en passant par l'utilisation du dollar pour les paiements. A compter de début novembre, le site et le support client sont donc proposés en langue française et le catalogue de jeux comprend à l'heure actuelle 270 titres disponibles dans la langue de Molière. Nous voulons être un site qui a un visage, qui se présente et surtout ne pas être un magasin en ligne sans âme. Pour nous rapprocher du marché français, nous projetons de réaliser des

émissions sur Twitch en français, mais aussi, si possible, nous rapprocher des joueurs peut-être l'année prochaine via la Paris Games Week.

Vous chargez-vous de la localisation des jeux ?

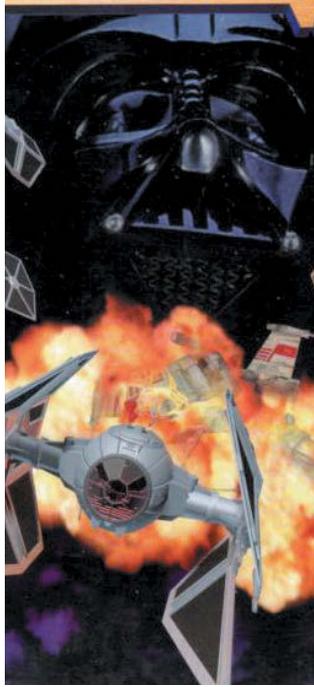
Non, nous récupérons les localisations d'époque dès qu'elles existent. Nous procédons à une étude comparative pour identifier quels jeux sont sortis en France avec une localisation et dont nous ne disposerions pas des droits, nous nous adressons alors à l'éditeur concerné. Et à l'inverse, nous détenons parfois les droits de la version française d'un jeu, alors que nous ne disposons pas des données de localisation. Cela nous demande alors de procéder à un travail de recherche dans les archives pour retrouver les ressources de traduction, de localisation qui avaient été produites à l'époque.

C'est une volonté de votre part de proposer de plus en plus de jeux en version française ?

Il y a six mois, nous devions avoir un peu moins de 200 titres en français. Et nous ne comptons en effet pas nous arrêter à ces 270 jeux proposés en VF, l'objectif est de développer l'offre de jeux incluant la langue française à l'avenir. A partir de maintenant, quand nous signerons un titre pour le distribuer sur GOG.com, nous ferons tout notre possible pour inclure une version française dès la sortie.

Comment se passent vos rapports avec les acteurs français ?

Après six ans d'existence sur le marché, nous



m our anciens jeux

connaissions tout le monde, éditeurs comme développeurs, et ils comprennent bien notre démarche. La France est dans le top 5 des pays les plus importants pour GOG.com, le premier étant les Etats-Unis. La France est un grand pays du jeu vidéo et puis développer la version française nous permet également de toucher des pays comme le Canada, la Suisse, la Belgique...

Les acteurs français ont-ils une culture du « rétro » en France ?

La plupart des éditeurs sont occupés à vendre avant tout leurs nouveaux jeux qui représentent des investissements colossaux. Ils n'ont souvent tout simplement pas les ressources pour travailler leurs titres rétro. C'est pourquoi en général nous nous adressons à eux en leur communiquant une liste de jeux dont ils disposent des droits ; il arrive d'ailleurs régulièrement qu'on leur apprenne des choses !

En quoi consiste GOG Galaxy ?

C'est une plate-forme qui regroupe plusieurs fonctionnalités en ligne, dont le match-making qui permet aux joueurs de se retrouver en ligne et de pouvoir jouer les uns contre les autres. Galaxy se veut une plate-forme cross-play, qui va permettre aux joueurs de rencontrer ceux présents sur d'autres services dont Steam. La version Beta de The Witcher Adventure Game, dont 100 000 clés ont été déployées, est l'un des premiers titres qui prend en compte cette fonction. Il est temps, je pense, de défragmenter le marché et d'arrêter de voir les

jeux se demander sur quelle plate-forme en ligne ils doivent acheter leurs jeux pour pouvoir jouer avec leurs amis. En ouvrant les portes de la distribution digitale, en arrêtant de la ghettoïser, nous devrions la rendre plus saine. Rendre les jeux agnostiques devrait profiter à tous.

Vous avez fait de l'absence de DRM un de vos chevaux de bataille et y voyez l'avenir du jeu vidéo dématérialisé. Pourquoi ?

Avec la surabondance de contenus vendus en ligne, tant du côté jeu vidéo que musique ou film, il devient de plus en plus compliqué pour les utilisateurs de gérer leurs bibliothèques comme ils l'entendent avec des biens qui sont souvent liés à une plate-forme bridant l'utilisation. Vendre des jeux sans DRM redonne toute jouissance au contenu à l'utilisateur qui peut gérer sa collection à sa guise. Je pense sincèrement que la profusion de DRM encourage le piratage des contenus.

Sur Steam et d'autres boutiques en ligne, on observe un phénomène d'attentisme des consommateurs pour les soldes ou offres promotionnelles. Qu'en pensez-vous ?

C'est un phénomène incontournable et il nous a bien fallu enboîter le pas. Le vrai problème est que l'industrie du jeu vidéo n'est pas parvenue à convaincre les joueurs d'acheter les titres en « full price ». Notre mission principale est de convaincre les joueurs d'acheter des jeux et pas de pirater ou d'attendre les soldes. Pour cela, il faut du bon sens,



DRM

Les DRM (Digital Rights Management, ou gestion des droits numériques) sont des dispositifs de contrôle de l'utilisation des biens numériques (physiques ou dématérialisés) via un accès conditionné aux contenus (connexion en ligne et identification obligatoire, nombre restreint d'installations, zonage des galettes...). Une sécurisation des contenus qui se fait régulièrement au détriment de la simplicité d'usage et du confort d'utilisation pour le consommateur.





des prix équitables, proposer les jeux sans DRM, les accompagner de goodies... C'est ce que nous faisons sur GOG.com.

GOG.com a récemment ajouté des films, également sans DRM, à son catalogue. Un premier bilan ?

Au lancement, nous avons principalement proposé des documentaires liés à des thématiques proches du jeu vidéo et nous expérimentons aussi des films indépendants. Nous n'avons pas encore les titres des majors qui sont réfractaires à la notion de DRM-free. Les débuts de cette activité sont encourageants, nous avons démontré qu'il y avait des attentes, les retours sont bons et nous allons pouvoir nous adresser aux grands studios avec de nouvelles données à l'appui.

Les jeux LucasArts viennent de rejoindre votre catalogue. Une grande victoire ?

LucasArts était, il faut l'avouer, une société assez instable au niveau de sa gestion depuis quelques années. En fait, chaque année, nous repartions à zéro dans les négociations... Quand Disney a racheté LucasArts en 2012, nous avons pu les convaincre de nous faire confiance. Certains titres publiés à la fin des années 90, comme les remakes Edition Speciale de 1998 sous Windows de Star Wars : X-Wings et Star Wars : Tie Fighter nous ont demandé un peu plus de travail pour les rendre compatibles avec les machines actuelles... Six titres LucasArts ont été publiés à date, nous avons signé une trentaine de références donc le catalogue va continuer à s'étoffer. La communauté attendait cela depuis des années, les retours sont excellents !

Y a-t-il des titres qui manquent à votre offre et aimeriez signer ?

Oui, bien sûr, nous aimerions beaucoup avoir à notre catalogue des jeux comme No One Lives Forever (Sierra, 2000) ou Eye of Beholder (Westwood Studios, 1990)... Dans la grande majorité des cas, il s'agit de difficultés liées aux droits. Côté jeux français, nous aimerions beaucoup pouvoir commercialiser un titre comme Heart of Darkness (Amazing Studio, 1998).

Windows 10 arrive l'année prochaine, comment préparez-vous cela ?

Comme pour les précédentes itérations de Windows, nous testons un par un la compatibilité de tous nos jeux pour vérifier s'ils fonctionnent bien sur le nouvel OS ou à chaque sortie de Service Pack.

Pour Windows 10, cela nous fera donc près d'un millier de jeux à tester et éventuellement mettre à jour ! Le Mac, qui représente 10% de nos ventes, fait l'objet des mêmes tests à chaque mise à jour de l'environnement.

Comment imaginez-vous GOG.com dans cinq ans ?

J'espère que nous aurons convaincu les grands éditeurs à proposer leurs jeux dès leur sortie sur notre site. C'est quelque chose que nous faisons aujourd'hui avec les studios indépendants et que nous allons aussi pratiquer avec le très attendu The Witcher 3 : Wild Hunt, de notre société sœur CD Projekt, qui sera publié sur GOG.com dès son lancement en février 2015. Ce sera le premier grand jeu que GOG.com commercialisera en day one et nous comptons bien que d'autres suivent !

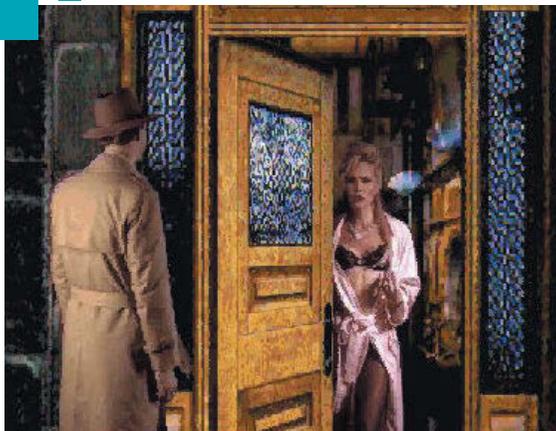


Hojline Miami, Papers Please... la scène indépendante est de plus en plus présente sur le site.

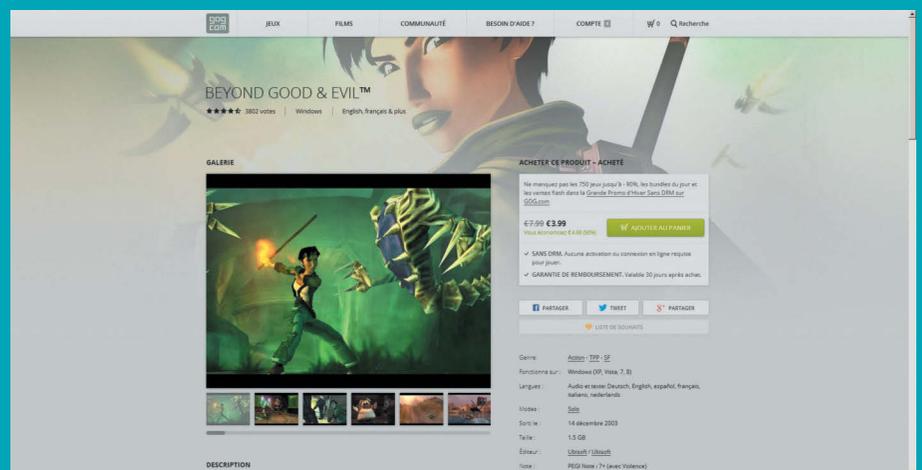
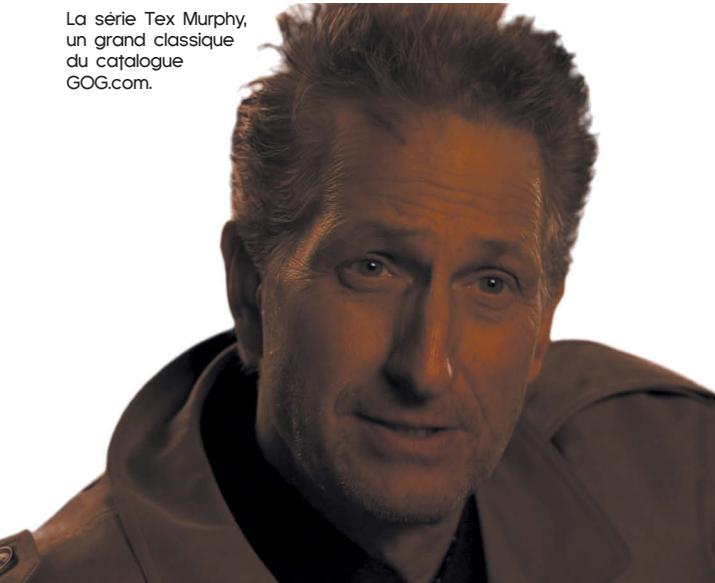
Rétro facile

Lancée en 2008, la boutique en ligne Good Old Games (GOG.com) propose à la vente plus de 800 jeux vidéo pour PC et Mac, en provenance directe des années 1980, 1990 ou 2000 dans des versions rendues compatibles avec les machines actuelles. En quelques années, le site s'est créé une place à part dans le paysage très concurrentiel des plate-formes en ligne. « Je pense que Steam a une audience plus généraliste que nous, GOG.com s'adresse davantage à des puristes », estime Guillaume Rambourg.

GOG.com travaille aujourd'hui avec les principaux éditeurs de jeux (Ubisoft, EA, Activision, Disney...) mais aussi avec de nombreux studios indépendants. « Nous comptons 3,1 millions de visiteurs par mois sur le site, et cela progresse régulièrement », recense Guillaume Rambourg. « L'Amérique du Nord doit représenter 45% de nos visiteurs, l'Europe 35% et le reste du monde dont principalement l'Australie, environ 20% ». Seize millions de jeux environ auraient été vendus à ce jour.



La série Tex Murphy, un grand classique du catalogue GOG.com.



**Integrated
Systems
Europe**

10-12 février 2015
Amsterdam RAI, NL

Venez nous rendre visite
STAND 7-T200

Pré-inscription gratuite
sur ISE.LINDY.com

LINDY[®]
CONNECTION PERFECTION

BON PLAN POUR LES FÊTES. ✦

À PARTIR DE
43,95 € HT*

CASQUE HI-FI
SANS-FIL
Commande sur : www.lindy.fr/20426

À PARTIR DE
85,00 € HT*

CASQUE CROMO NCX-100
À RÉDUCTION DE BRUITS
Commande sur : www.lindy.fr/20258

À PARTIR DE
41,00 € HT*

CASQUE HIFI AVEC
ANNULATION ACTIVE DU BRUIT
Commande sur : www.lindy.fr/20425

■ LINDY BUSINESS SERVICES

En tant que professionnel, vous avez des attentes spécifiques de la part de vos clients. Nous vous offrons des offres exclusives, une assistance personnalisée pour vos projets et un contact rapide à votre conseiller LINDY.

Vous êtes revendeur et vous voulez bénéficier de tarifs et de conditions de la part de LINDY? Vous avez besoin d'informations sur les prix et les conditions de distributions ?

N'hésitez pas à nous contacter au 0 825 825 111 ou créer votre compte Espace Pro sur LINDY.fr/B2B

LINDY.FR CÂBLES, CONNEXIONS, AUDIO/VIDÉO & PLUS... BEAUCOUP PLUS !

*Tarifs revendeurs HT

Philips

Un moniteur d'un mètre

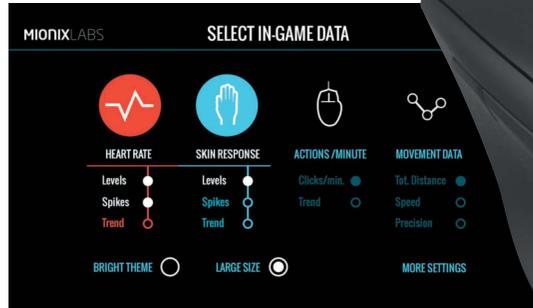
Il ne s'agit pas d'un téléviseur mais bel et bien d'un moniteur d'une diagonale de 40 pouces ! Distribué par MMD, le BDM4065UC est principalement destiné aux photographes et monteurs vidéo qui pourront profiter de sa grande surface pour réaliser leurs travaux mais il pourra tout autant intéresser les joueurs. Il est doté d'une dalle VA à rétroéclairage W-LED affichant une résolution de 3840 x 2160 pixels. Par ailleurs, ce moniteur géant est doté d'une connectique complète avec une prise Display Port et mini DisplayPort, deux prises HDMI 1.4 compatibles HDCP et MHL ainsi qu'une prise VGA. On trouve également un hub USB 3.0 avec quatre ports. Le Philips BDM4065UC est disponible au prix de **699 euros**.



Denon

Son nomade

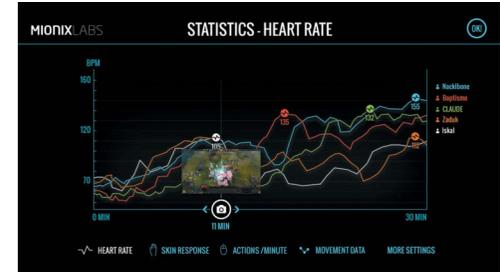
La marque spécialisée dans l'audio présente une déclinaison mini de son enceinte sans fil Envaya baptisée tout simplement Envaya Mini. Elle se présente sous la forme d'une petite barre compatible Bluetooth et NFC. Elle est par ailleurs résistante à l'eau ce qui permet d'avoir sur soi à la plage, à la piscine ou encore sur les pistes de ski. L'enceinte est dotée de la technologie MaxxAudio qui améliore la restitution sonore et profite du protocole aptX pour diffuser un son de qualité CD. Sur le plan technique, l'Envaya Mini est équipée de deux haut-parleurs de 40 mm et d'un radiateur passif de 83 mm pour les graves. Elle intègre également un microphone avec suppression de bruit pour passer et recevoir des appels en mode mains libres. L'écoute peut se faire en position horizontale ou verticale selon les envies. A noter que Denon fournit un étui de transport. L'Envaya Mini est disponible en noire mat avec tissu bleu ou blanc brillant avec tissu orange au prix de **119 euros**.



Mionix

Souris biologique

C'est à travers une campagne de financement participatif sur Kickstarter que Mionix, société spécialisée dans les périphériques destinés aux joueurs, développe un nouveau genre de souris capable de mesurer l'état du joueur. Ainsi, la souris baptisée Naos QG est bardée de capteurs sensoriels qui permettent de mesurer les battements du cœur, la transpiration de la main et les réactions minute par minute. Ces informations apparaissent alors en surimpression sur l'écran du jeu, ce qui permet au joueur de mieux comprendre ses réactions, son état de stress éventuel et ainsi de réagir en conséquence pour optimiser son jeu. En outre, il est possible de comparer les statistiques entre joueurs d'une même équipe et même de les partager avec ses amis et la communauté. La souris est par ailleurs associée au logiciel de Quantified Gaming qui compile les différentes technologies de mesures (battements du cœur, niveau de stress en temps réel, etc.). Enfin, Mionix indique que l'interface utilisée pour les différentes mesures est en accès libre et gratuit ce qui permettra aux développeurs de l'intégrer dans les jeux.



Devolo

CPL et WiFi en haut débit



Le spécialiste du CPL présente sa dernière nouveauté, le dLAN 1200+ WiFi ac qui offre une bande passante de 1200 Mbps pour la transmission de données via le CPL et le WiFi ac, soit un taux de transfert maximal quel que soit le mode de connexion choisi. Pour permettre ces vitesses en WiFi, le module utilise les fréquences 2,4 et 5 GHz simultanément. Devolo garantit aussi une stabilité optimale en CPL avec le Range+ qui utilise les trois fils électriques (phase, neutre et le fil de terre) simultanément pour transmettre les données. Par ailleurs, le LAN 1200+ WiFi ac peut créer son propre réseau domestique, compléter celui existant ou encore étendre la portée du réseau puisque l'extension WiFi peut être effectuée en appuyant simplement sur un bouton. Avec la fonction WPS Clone, le module récupère les données du réseau WiFi domestique existant pour l'étendre ce qui signifie qu'un hotspot WiFi entièrement fonctionnel peut être mis en place dans chaque prise de courant du foyer. Le système est disponible en version Starter kit, qui inclut un adaptateur 1200+ WiFi ac et un dLAN 1200+ au prix de **189,90 euros**. Le module dLAN 1200+ WiFi ac peut aussi être acheté séparément pour étendre un réseau domestique CPL dLAN existant au prix de **129,90 euros**.

Bowers & Wilkins

Sur et dans les oreilles

La marque spécialiste de l'audio met à jour sa gamme de casques P5 et écouteurs C5 qui portent désormais la désignation série 2. Le P5 série 2 est un casque à arceau de type supra-auriculaire intégrant de nouveaux haut-parleurs qui s'inspirent de ceux qui équipent les enceintes de la marque et le casque plus haut de gamme P7. Le P5 est en aluminium et en cuir ce qui le rend très qualitatif, léger et confortable. Conçu aussi pour les utilisateurs nomades, le casque est également compatible avec les smartphones, tablettes et ordinateurs. Son prix est annoncé à **229 euros**. Les écouteurs C5 série 2 sont des modèles intra-auriculaires dotés de nouveaux haut-parleurs de 9 mm de diamètre. Ils ont été « optimisés pour offrir plus de puissance et de précision dans les graves » indique le constructeur. En outre, les C5 série 2 disposent du système Secure Loop, des boucles de câbles qui viennent s'ajuster à l'intérieur du pavillon de l'oreille pour assurer un meilleur maintien. Les C5 série 2 intègrent également une télécommande et un micro. Ils sont disponibles au prix de **179 euros**.



Meizu Smartphone ambitieux

Encore peu présent en France, Meizu est extrêmement ambitieux et cela se voit sur ses récents smartphones.

Le constructeur chinois a en effet annoncé les MX4 et MX4 Pro. Le design de ces deux appareils est fortement inspiré par celui de l'iPhone et il est donc réussi à défaut d'être très original. Ce sont surtout les caractéristiques du MX4 Pro qui impressionnent avec un écran de 5,5 pouces très haute résolution, un processeur Samsung octo-cœur de dernière génération et un capteur de 20 Mpixels signé Sony. Meizu a donc fait ses courses chez les meilleurs et devrait proposer un appareil très haut de gamme. La date de sortie et le prix du MX4 Pro sont encore inconnus mais le MX4 est d'ores et déjà disponible à **349 euros**.



Toshiba Tablette XXL

Le concept de tablette géante n'est pas exactement nouveau mais Toshiba le remet au goût du jour avec la Shared Board.

Elle fonctionne sous Android et elle est dotée d'un écran de 24 pouces FullHD. Petite déception tout de même, les composants sont un peu datés avec un simple processeur double cœur et un Android 4.2.1 qui commence à accuser son âge. Cela devrait toutefois garantir un tarif agressif. Le prix et la date de disponibilité de la Toshiba Shared Board sont encore inconnus.



Bewell

Connect

Caméra autonome

MyMiniCam est une caméra sans fil miniature qui intègre son propre point d'accès WiFi d'une portée de 100 mètres en espace ouvert. Même sans réseau domestique WiFi existant, elle se connecte directement à un smartphone pour visionner ses images. C'est idéal dans tout endroit dépourvu de WiFi et permet également une connexion plus simple. Le format de poche permet de déplacer la caméra facilement d'une pièce à l'autre pour surveiller et écouter ses enfants. Son objectif autorise différentes positions et dispose de LED infrarouges pour une vision efficace la nuit. Le son est transmis grâce au microphone intégré. La MyMiniCam est disponible au prix de **149 euros**.



Samsung

Double A

Présentés pour le marché chinois depuis quelques mois, les smartphones Galaxy A3 et A5 semblent finalement faire le chemin vers la France. Ces deux modèles sont des déclinaisons milieu de gamme du Galaxy Alpha dont ils reprennent notamment le design fin et soigné (6,9 et 6,7 mm d'épaisseur respectivement). L'A3 dispose d'un écran de 4,5 pouces et l'A5 d'un cinq pouces, tous deux en technologie Super Amoled pour un contraste élevé et des couleurs vives. Les configurations utilisées sont relativement légères avec des résolutions HD pour les écrans et un processeur quadricœur supportant la 4G. Des smartphones qui comptent donc plus sur le look que sur leurs performances pour attirer le client. La sortie devrait avoir lieu au premier trimestre 2015 et les tarifs évoqués sont de **400 euros** pour l'A3 et **500 euros** pour l'A5.



Trax Distribution

Smart Home

La société Trax Distribution, spécialisée dans la commercialisation de produits technologiques sur le marché français, vient de signer un nouveau partenariat avec le fabricant Hauppauge. Cet accord permet à Trax Distribution de se diversifier et de se lancer sur le marché de la domotique. Ainsi, la société proposera la solution domotique mySmarthome d'Hauppauge qui est basée sur la technologie sans fil sécurisée Z-Wave. Cette solution permet de créer un système de contrôle et de surveillance de la maison qui transmettra à travers le Cloud les alertes vers le smartphone de l'utilisateur par e-mail et SMS. Relié à la box Internet, le hub peut communiquer avec les prises et les différents accessoires compatibles Z-Wave comme les capteurs de mouvement, les détecteurs de fumée ou d'inondation. La configuration du système est simplifiée grâce à l'utilisation d'une application gratuite disponible pour les environnements iOS et Android. Deux kits seront proposés : mySmarthome Kit de contrôle au prix de 249 euros et mySmarthome Kit de surveillance au prix de **369 euros**.



D-Link

Maison vivante

Le spécialiste du réseau se diversifie en proposant une solution domotique appelée mydlink Home. Cet écosystème domestique comprend quatre produits connectés : deux caméras vidéo, un détecteur de mouvements et une prise intelligente. Chacun de ses appareils peut être contrôlé à distance depuis son smartphone ou sa tablette. Il sera ainsi possible d'éteindre un appareil encore branché alors sans être au domicile pour ne citer qu'un exemple. En outre, il est possible de faire communiquer entre eux les appareils grâce à l'application gratuite disponible pour iOS et Android afin de créer un réseau domestique automatisé et de construire des scénarios. Ainsi, en associant le détecteur de mouvements à la prise intelligente sur laquelle est branchée une lampe, elle s'allumera lorsqu'un mouvement est détecté. De la même manière, la caméra associée au détecteur de mouvements permettra l'envoi d'alertes par SMS ou e-mail lorsqu'une activité est détectée à l'intérieur du domicile.



SteelSeries

A l'écoute de l'e-sport

L'e-sport est un phénomène de plus en plus répandu et reconnu dans le domaine des jeux vidéo. De nombreuses équipes se sont formées pour se mesurer entre-elles sur des jeux aussi divers que variés comme les jeux d'action comme Call of Duty, les jeux de stratégie en temps réel comme Starcraft II, les jeux de type « Tower Défense » aussi appelés MOBA comme League of Legends et DOTA 2 ou encore les jeux de cartes comme HearthStone de Blizzard. Bien entendu, qui dit e-sport dit sponsoring et dans ce domaine, on retrouve les grands acteurs du marché des périphériques de jeu comme SteelSeries qui propose son nouveau casque 9H aux couleurs de l'équipe professionnelle Natus Vincere. Baptisé pour l'occasion Na'Vi 9H, ce casque à arceau est doté de larges oreillettes et intègre une nouvelle génération de haut-parleurs capables de restituer un son compatible surround Dolby 7.1 pour une plus grande immersion. Le casque Na'Vi 9H est disponible au prix de **169,99 euros**.



Emtec

Avec ou sans fil

Emtec complète sa gamme de produits audio avec de nouveaux écouteurs, Stay Earbuds. Ils se déclinent en deux modèles, l'un filaire et l'autre sans fil compatible Bluetooth aptX. Les deux modèles s'appuient sur un design et une finition communs dans un style épuré et sobre. Petite particularité, les écouteurs disposent d'une surface aimantée qui permet de les attacher autour du cou lorsque l'on n'écoute pas de musique. Pour le reste, ils sont équipés de transducteurs de 9,2 mm, d'un microphone et d'une télécommande permettant de piloter les appareils mobiles sous iOS, Android et Windows. A noter qu'Emtec a opté pour des câbles plats pour éviter les éventuels nœuds. Pour le modèle dénué de fil, toute l'électronique Bluetooth se trouve dans une mini-capsule discrète positionnée à l'arrière du cou. L'autonomie est de l'ordre de cinq heures en écoute. Les écouteurs Stay Earbuds sont disponibles dès à présent aux prix suivants : Stay Earbuds Windows/Android : **24,90 euros**, Stay Earbuds iOS : **34,90 euros** et les Stay Earbuds Wireless : **69,90 euros**.



Dans tous les objets

Après les tablettes et les smartphones, Intel continue à diversifier sa gamme de processeurs pour toucher un champ de produits de plus en plus large. Dernier domaine en date, les accessoires connectés avec en fer le lance un bracelet nommé MICA (My Intelligent Communication Accessory). Bien plus féminin que les multiples montres connectées sorties ces derniers mois, il est conçu pour afficher l'image sur l'intérieur du poignet. On aura ainsi accès à tous types de notifications. A noter que contrairement à la plupart des montres connectées, il est doté d'une puce 3G et sera donc capable de fonctionner de manière indépendante. Le prix est au niveau de l'excellente finition et devrait avoisiner les **500 dollars**. Le MICA est pour le moment exclusif au marché américain.

Wiko

Naissance de Jimmy

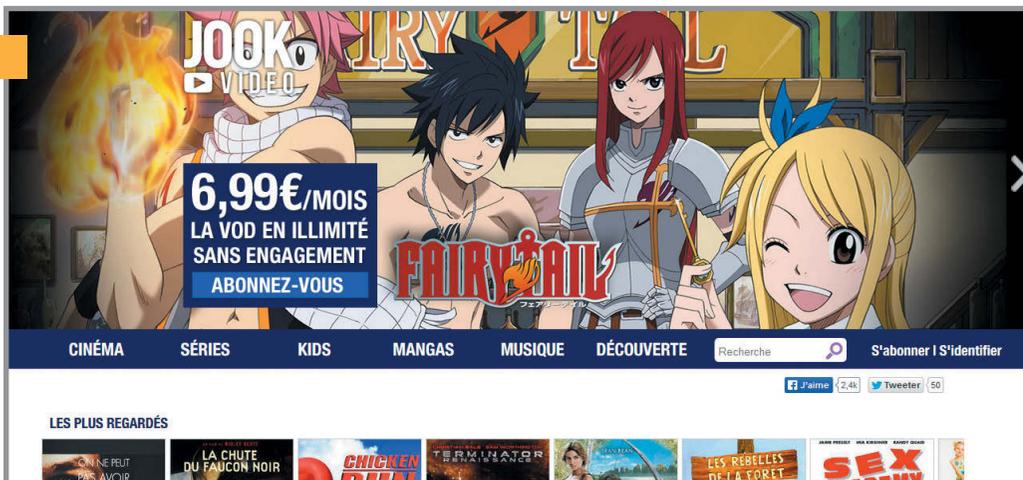
Le constructeur de smartphones continue d'introduire des nouveaux modèles à un rythme effréné et présente le Jimmy. Doté d'un écran de 4,5 pouces, il est résolument entrée de gamme mais se distingue par un design coloré. Les performances devraient être toutefois très correctes avec la présence d'un processeur quadri-cœur et d'un Android 4.4. Comme souvent chez le fabricant, on a droit à deux emplacement SIM. Le Jimmy devrait être disponible ce mois-ci pour **89 euros** et remplace l'Iggy.



VOD

L'offre et la demande

Le support physique ne convainc plus en vidéo, la diffusion domestique passera donc obligatoirement par la VOD. Faire adhérer massivement le consommateur est essentiel pour tous les biens technologiques liés à la vidéo, comme les téléviseurs mais aussi les notebooks, les tablettes et les smartphones. Si la solution est à chercher dans la SVOD par abonnement, en France la chronologie des médias et la politique des éditeurs comme des producteurs constituent des freins à son développement. **Thomas Debelle**



On distingue trois services de médias audiovisuels à la demande, la télévision de rattrapage ou catch up en anglais, les services par abonnement SVOD et enfin les services payants à l'acte ou VOD. La tendance actuelle démontre que c'est la SVOD qui a le meilleur potentiel de croissance, là où la VOD montre des signes de faiblesse. Ainsi les recettes de l'achat à l'acte ont diminué de 6% en 2013, tandis que les services par abonnement ont progressé de 4,4%. Le téléchargement illégal n'est pas majoritaire pour autant, toutes les études et les chiffres démontrent le contraire mais il est évident que la mutation du marché se poursuit. Après la musique en ligne dématérialisée, c'est du côté des œuvres de cinéma ou de télévision que les habitudes évoluent. D'après Médiamétrie, le nombre mensuel de vidéonautes, c'est-à-dire d'internautes ayant regardé au moins une vidéo

pendant un mois donné, est passé de 27 millions en juillet 2011 à 31,6 millions en juillet 2012, puis à 33,9 millions en juin 2013. Le baromètre GfK/NPA mesure lui le chiffre d'affaires réalisé par les principaux acteurs français présents dans l'offre dématérialisée depuis 2009. Il permet de constater que le chiffre d'affaires réalisé par les services de VOD étudiés a doublé entre 2009 à 2011, passant de 97 millions à 219 millions d'euros. Toutefois, cette croissance s'est ralentie entre 2011 et 2012, tandis qu'une stagnation du marché de la VOD se confirme en 2013.

Chronologie contrariée

Depuis le mois de septembre 2014, le marché de la VOD en France a connu un bouleversement d'envergure avec l'arrivée du réseau Netflix, le pourfendeur de HBO aux États-Unis, véritable titan parvenu à s'imposer dans de



nombreux pays en quelques mois. Logiquement, son arrivée sur le territoire français fut précédée d'une vive crainte des réseaux déjà existants, et plus particulièrement de Canalplay (Canal+) qui repose justement sur un modèle économique inspiré par Netflix. À ce stade, autant ne pas jouer sur un suspense éventé : l'arrivée de Netflix n'a pas engendré le raz-de-marée annoncé. Cela s'explique en grande partie par la législation française qui impose qu'un service de SVOD par abonnement comme Netflix ne puisse proposer des films qu'à partir du 36ème mois après leur sortie en salles. À cette difficulté s'ajoute la concurrence que pourraient exercer certains acteurs américains présents sur le territoire européen et qui bénéficient d'une chronologie des médias plus favorable. Il semble évident que cette chronologie des médias qui vise à protéger les sorties en DVD ou les transmissions à la TV est en grande partie responsable du manque de succès de la SVOD en France alors que c'est clairement le modèle d'avenir. C'est pourquoi le CSA propose que le délai de mise à disposition des films pour la SVOD soit raccourci à 24 mois pour tous les films. À noter que la proposition du rapport Lescurre de ramener ce délai à 18 mois n'a pas été retenue car elle placerait ces services en concurrence frontale avec les DVD, ainsi qu'avec les chaînes gratuites ayant acquis une première diffusion à 22 mois. Pour



VoD/SVoD : pour qui ? Comment ?

Selon une étude de Médiametrie, publiée au mois de janvier 2014, près de neuf internautes sur 10 (86%) connaissent la VOD. Les amateurs sont surtout des hommes de 25 à 34 ans qui plébiscitent une diffusion sur téléviseur (93%) et sur ordinateur (94%). En ce qui concerne les services de SVOD, ils sont moins connus, six internautes sur 10 en ont entendu parler. Et ils font encore peu d'adeptes, seuls 3% des internautes sont ou ont déjà été abonnés à l'un de ces services. Enfin 57% des « VoDistes » effectuent leur choix lorsqu'ils sont connectés à la plate-forme de VOD, et le plus souvent dans la section « Nouveautés ».

autant, VOD et SVOD ont dorénavant des armes à mettre en avant, avec des offres crédibles, économiquement viables et assez complètes. Pour autant, il est probable qu'un réel succès de la vidéo par abonnement, et donc la mise à mal du téléchargement illégal, ne pourra intervenir qu'à partir du moment où la diffusion d'un film après la période exclusive en salle se fasse au même moment que sur les autres supports ou à la télévision.

L'offre

Commençons avec la VOD qui regroupe aujourd'hui plus d'une quinzaine d'offres qui tentent de se démarquer par leur diversité ou la spécialisation de leur catalogue. Canalplay, MyTF1VOD, Orange, FilmoTV, Club-video.SFR, iTunes Store ou Virginmega proposent peu ou prou le même service, à savoir des nouveautés louées à 4,99 euros pour 48 heures et un fond de catalogue de films plus anciens disponibles à partir de 1,99 euro pour 48 heures. Au final, la différence réside dans le nombre de titres disponibles. En marge de ces mastodontes, il existe d'autres services de VOD plus thématiques. C'est le cas d'Arte VOD (documentaires, films d'auteur, spectacles), Univers Ciné et Carlottavod (films d'auteur, films du monde, vieux films), Locafilm et Cinemasalademande (fond de catalogue) ou encore Vodeo (sciences, nature, histoire). Tous proposent des

tarifs inférieurs à cinq euros pour 48 heures et souvent moins pour les films les plus anciens. L'intérêt ici est que l'on va trouver des titres indisponibles par ailleurs, et c'est donc la spécialité que l'on vient chercher. Mais qu'importe le facon de VOD, le principe est immuable : payer à la commande et profiter immédiatement du contenu loué, et ce sur divers supports (ordinateur, tablette, smartphone, téléviseur) en fonction de vos envies et de vos besoins. La VOD a remplacé les antiques vidéoclubs, les pénalités de retard et l'indisponibilité du titre au moment voulu en moins ! Et pour ceux qui privilégient moins les nouveautés que les films plus anciens, il y a de quoi faire avec des classements thématiques (années 80, musical, horreur, drame, sériesTV), et des moteurs de recherche par titre, comédien, réalisateur ou genre sur la

plupart des services. Tous ces services de VOD se trouvent aussi bien sur des box opérateur que sur la TV connectée, certains services étant aussi disponibles sur ordinateur, tablette et smartphone.

Netflix vs Canalplay

Si la VOD est un terrain de jeu saturé où l'on croise beaucoup de « clones », la SVOD est une terre en friche prometteuse qui donne accès à un nouvel espace de contenu. Rappelons rapidement que la SVOD est un système qui, par le biais d'un forfait mensuel sans engagement, ouvre l'accès à un large catalogue de séries et de films (hors nouveautés nous l'avons vu), dont on peut profiter à l'envie durant toute la période



CANALPLAY

Une relation on demand

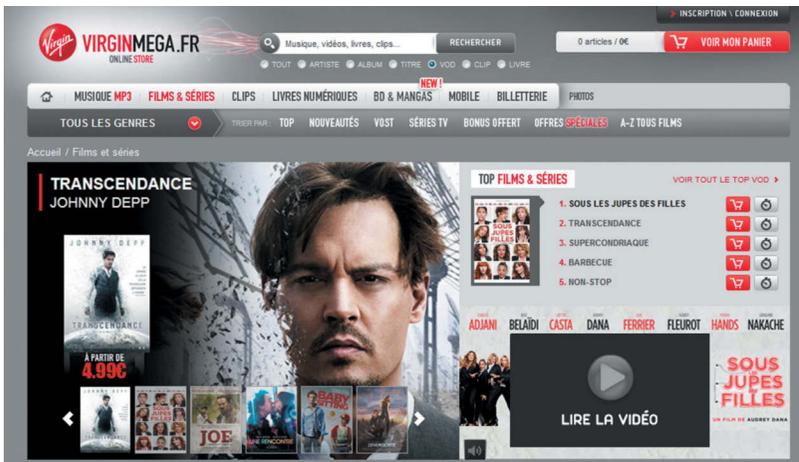


d'abonnement, sans surcoût supplémentaire et qu'importe la quantité de programmes regardés ! Et c'est avec Netflix que nous entamons le tour de table. Après un premier mois gratuit, trois forfaits sont à disposition. A 7,99 euros/mois, vous aurez Netflix sur un écran en définition standard, à 8,99 euros/mois, ce sont deux écrans à la fois et la HD, enfin à 11,99 euros/mois, ce sont quatre écrans à la fois, avec la HD et l'Ultra-HD. À ce jour plus de 7 000 références sont accessibles, dont environ 48% de programmes pour enfants et 40% de séries. Il s'agit principalement d'anciennes saisons et de films datant de plusieurs années. Pour profiter de Netflix, plusieurs moyens existent comme les consoles de jeux (Wii, PS3/PS4, Xbox 360), la TV connectée, Apple TV et Chromecast, ou encore notebook, smartphones et



Quelle connexion ?

Pour regarder de la VOD ou de la SVOD en streaming, il faut disposer au minimum d'une connexion ADSL de 3 Mbits/s. Si on veut regarder sur le téléviseur par une offre TV ADSL et une box, mieux vaut prévoir au minimum 4 Mbits/s. Pour la HD, ce sera 5 Mbits/s et à partir de 6 Mbits/s, cela devient confortable. Idéalement, pour éviter toute attente ou baisse de qualité, ce sera 8 Mbits/s et plus. Pour l'Ultra-HD, il faudra prévoir plus de 10 Mbit/s au minimum et idéalement plus de 20 Mbit/s.



tablettes (Android, iOS, Windows). Canalplay est le principal concurrent de Netflix avec ses 10 000 références (beaucoup de séries et de programmes jeunesse). Deux forfaits sont à disposition ; 7,99 euros/mois pour une diffusion sur ordinateur, tablette et smartphone, tandis qu'à 9,99 euros/mois, la télévision s'ajoute comme support de diffusion. On pourra regretter un système de recherche moins performant que celui de Netflix qui répond au doigt et à l'œil. En revanche, l'offre est plus simple pour les consommateurs puisqu'elle ne repose pas sur le nombre d'écrans. Enfin Canalplay est accessible sur canalplay.com, Freebox, BBOX, TV d'Orange, Xbox 360 ou Apple TV.

Les autres SVOD

Il n'y a pas que Canalplay et Netflix au programme !

Ainsi, JookVideo avance un tarif à 6,99 euros/mois pour l'ensemble de son catalogue contenant plus de 10 000 films et séries. Pas de nouveauté à l'affiche, mais une offre pléthorique qui rassemble de tout : séries, jeunesse, cinéma, mangas, musique. La HD est aussi de la partie pour le même prix, et JookVideo est disponible sur smartphones, tablettes, smart TV, Box TV (Numericable, Freebox, Livebox). Autant dire que le service a

quelques atouts dans sa manche, si on ne recherche pas la dernière fraîcheur ! Chez FilmoTV, on ne joue plus la carte du triomphe romain mais on s'adresse aux cinéphiles. A 9,99 euros/mois pour seulement 500 films environ (dans tous les genres, sauf Adultes), les habitués des autres services risquent de faire grise mine. En revanche, tous les mois la sélection accueille de nouveaux films et permet de choisir un film dans le catalogue « A la carte VOD » qui sera intégré à l'offre illimitée du mois en cours. Il y a aussi des petites vidéos informatives sur l'œuvre visionnée avant et après la diffusion ainsi que la possibilité de regarder un film hors connexion (pour certains titres). Mais est-ce suffisant pour convaincre, même avec l'option multi-écrans ?

Pour les séries

Les amateurs de séries se tourneront plus volontiers vers le Pass M6 qui, pour 7,99 euros/mois, permet de



découvrir les épisodes disponibles dès le lendemain de leur diffusion aux USA et des séries en intégralité, le tout agrémenté de mises à jour hebdomadaires. Accessible sur la TV depuis une box SFR, Bouygues, Orange ou Free, le Pass M6 se destine d'abord aux téléviseurs. Enfin faisons une halte du côté de OCS, qui n'est pas vraiment une offre de SVOD mais qui permet pour 12 euros/mois sans engagement d'accéder en illimité à des films et des séries récents. Nous ne sommes pas loin du concept de SVOD ! Si le catalogue est riche, il ne contient que les dernières saisons (pour les séries), ce qui est déjà pas mal, et des films datant parfois de 12 mois.

Bien que la législation française ne permette pas encore de profiter d'un service de SVOD totalement débridé au niveau du contenu, on s'approche tout de même du point d'équilibre, celui souhaité par les internautes/consommateurs et les studios/chânes. Pour moins de 10 euros par mois, il est désormais possible d'assouvir sa soif de spectacle et d'évasion simplement. Il ne reste plus qu'à faire évoluer la chronologie des médias vers une sortie unique sur tous supports après les salles de cinéma.

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®

Madcatz

Une manette d'avance



Entretien avec

Alexandre Evrard,
Responsable marketing France

Madcatz est depuis des années un acteur incontournable du **périphérique de jeu**, particulièrement celui à **valeur ajoutée**. Présent aussi bien sur les consoles comme sur le PC, Madcatz est même **leader sur le casque de jeu** à travers sa marque **Tritton**. Désormais, le fabricant s'ouvre aussi largement aux **appareils mobiles, smartphones et tablettes**. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Madcatz est devenu un acteur incontournable du périphérique de jeu. Quel est votre champ d'action aujourd'hui ?

Alexandre Evrard : Madcatz adresse tous les supports. Il est le seul à couvrir toutes les plates-formes de jeu et multimédia avec tous les périphériques existants. Cette universalité permet déjà à l'enseigne de couvrir avec une seule marque tout l'univers du gaming et au-delà. À l'origine, Madcatz produisait des accessoires pour consoles au meilleur prix mais face à la concurrence, la société s'est réorientée sur la valeur ajoutée et a investi le PC, notamment par le rachat de Saitek. En 2011, l'acquisition de Tritton a permis d'y ajouter l'audio. Depuis nous avons complètement changé l'identité de la marque désormais synonyme d'innovation, de qualité sans concessions et de design différenciant.

Avec vos manettes et autres accessoires mobiles CTRL, vous investissez le segment de la tablette et du smartphone. Un segment porteur et stratégique pour vous ?

Absolument et cela ne se fait pas du tout au détriment des autres plates-formes. Déjà, il y a de nouveaux joueurs sur ces appareils mobiles mais il y a aussi de nombreux joueurs existants qui veulent étendre leur expérience quand ils sont en situation de mobilité. Et quelle que soit leur origine, ces joueurs mobiles se rendent vite compte que le tactile n'est pas la panacée. C'est pourquoi nous leur proposons le confort et l'efficacité d'une manette dédiée. Le smartphone est devenu très puissant et tout le monde en a un sur soi en permanence. Nous voulons devenir leader sur ce nouveau marché auquel nous

croions beaucoup. Au-delà du jeu, nous proposons aussi des claviers sans fil pour appareils mobiles afin d'améliorer l'expérience multimédia et bureautique.

Le périphérique de jeu PC est en plein essor, comment abordez-vous ce marché ?

Nous capitalisons sur l'innovation d'usage et sur le design avec des concepts originaux, comme notre première souris Transformer RAT qui fut un succès immédiat. Depuis, nous commercialisons plus de 30 produits pour PC qui suivent ce principe. Par ailleurs, nous concevons ce que les joueurs veulent. Notre nouvelle gamme dédiée au e-sport a ainsi été développée par et pour les joueurs pros. Nous avons ajouté ce dont ils ont besoin, comme des touches mécaniques sur le clavier, et enlevé ce qui est superflu pour eux. Cela permet de maintenir un prix abordable pour des produits de haute qualité.

Comment se passent les choses sur les consoles de nouvelle génération ?

Nous sommes un partenaire historique de Microsoft et dès le lancement de la Xbox One nous avons proposé un stick, un volant et des casques. Nous sommes en train de développer une manette qui apporte une réelle valeur ajoutée. Sur la PS4, nous avons une gamme de trois casques qui fonctionnent aussi sur la PS3, et le seul stick arcade avec cette double compatibilité, l'Ultra Streetfighter 4. Au lancement des consoles, les ventes de périphériques ont été logiquement timides mais actuellement elles sont en forte progression avec le parc qui devient très important.

Votre marque Tritton se concentre sur les casques audio pour joueurs. Quelle est votre stratégie et votre position sur ce marché très concurrenté ?

C'est la marque leader en France pour les casques audio consoles avec en octobre 42% de parts de marché. En particulier, nous commercialisons le casque console le plus



vendu en France, le AX180, qui fonctionne sur PS3, PS4, PC, Wii U, Xbox 360 et même One avec l'adaptateur. Nous avons été les premiers à aborder le marché haut de gamme du casque pour consoles avec des modèles à 200 euros et plus. Cela a fonctionné au-delà de nos espérances

et a permis d'établir notre réputation très rapidement. Nous avons aussi beaucoup communiqué sur la marque dès le début, que ce soit en magasin ou auprès du joueur. Le bouche à oreille a fait le reste en faisant savoir que nos casques apportaient une expérience sonore inédite dans les jeux. Après avoir accompagné le lancement des nouvelles consoles par des modèles abordables, nous allons lancer des casques haut de gamme rapidement.



JDLI.COM

fait peau neuve !



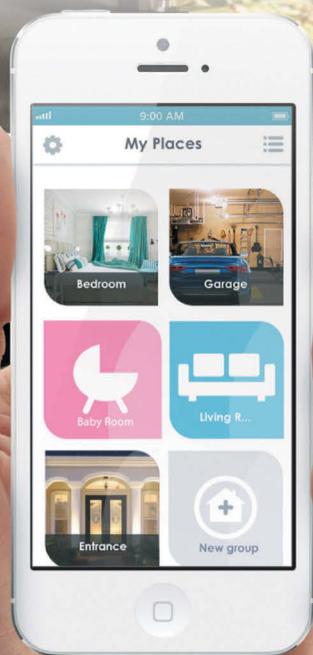
Etre au courant de tout IMMÉDIATEMENT !

Votre maison devient enfin intelligente...



Depuis plusieurs années, on nous fait rêver avec «la maison intelligente», celle dans laquelle nous pourrions contrôler et gérer à distance tous nos appareils électriques.

Aujourd'hui, ce rêve est devenu une réalité. Grâce à mydlink[™] Home, vous pouvez maintenant automatiser et protéger votre maison... depuis votre smartphone... et sans vous ruiner.



mydlink[™] Home Prise intelligente



Avec cette prise intelligente connectée en Wi-Fi et l'application mydlink[™] Home, vous pouvez contrôler vos appareils électriques, surveiller la consommation d'énergie et protéger vos appareils électriques et votre maison depuis n'importe où avec votre smartphone ou tablette.

mydlink[™] Home Capteur de mouvement



Le capteur de mouvement Wi-Fi vous avertit lorsqu'un mouvement est détecté dans votre maison où que vous soyez. Combiné avec un autre produit mydlink[™] Home comme la prise intelligente, il vous permet de créer votre propre scénario. Branchez, paramétrez, détectez et agissez!

mydlink[™] Home Music Everywhere



Le boîtier Music Everywhere vous permet de diffuser de la musique depuis votre ordinateur, tablette ou smartphone sans fil sur vos haut-parleurs même les plus anciens, situé n'importe où dans votre maison.

mydlink[™] Home Caméra de surveillance HD



Surveiller à distance votre maison, jour et nuit, à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone connecté à Internet, et être alerté si un son ou un mouvement est détecté.

mydlink[™] Home Caméra de surveillance 360°



Le système de surveillance de votre maison. La caméra de surveillance 360° est motorisée horizontalement et verticalement et possède un zoom numérique. Vous voyez facilement tout ce qui se passe dans votre maison, même la nuit.

Téléchargez maintenant et gratuitement / l'application mydlink[™] Home





Réglez-le et n'y pensez plus...

Utilisez votre capteur de mouvement et l'application mydlink™ Home pour créer des « Scénarios » qui seront effectués selon vos désirs. Vous pouvez même modifier ces scénarios loin de chez vous.



Chaque endroit a un nom...

L'application mydlink™ Home facilite la configuration de vos caméras de surveillance. Vous pouvez organiser vos produits mydlink™ Home par pièce et personnaliser leurs noms. Par exemple, vous pourriez avoir une caméra de surveillance HD dirigée exclusivement vers votre entrée, que vous pourriez appeler « Entrée » et une caméra de surveillance 360° avec une vision plus large pour votre garage, que vous appellerez bien sûr... « Garage »... La liste est presque sans fin.

Vous êtes aux commandes, automatiquement

C'est avec l'application mydlink™ Home que vous contrôlez tout dans votre maison automatisée. Définissez des seuils de consommation électrique (oui, vous pouvez être averti lorsque votre fils a utilisé un mois de « consommation électrique » PlayStation en quatre jours !), programmez des minuteries pour les lumières, établissez des seuils de surcharge thermique pour les appareils à courant élevé... Utilisez votre capteur de mouvement et l'application mydlink™ Home pour créer des scénarios qui seront effectués selon vos désirs. Vous pouvez même modifier ces scénarios loin de chez vous.



L'application mydlink™ Home

L'application mydlink™ Home pour smartphone et tablette est le centre de commande pour la gamme de périphériques D-Link reposant sur la technologie intelligente Smart Home et elle vous permet de configurer, contrôler, surveiller et automatiser. Ce qui semblait être de la science-fiction il n'y a pas si longtemps est maintenant une vraie réalité...



Montres co

Pas celles que

La **montre connectée** fait beaucoup parler d'elle, elle fait le **buzz**. Pour autant, les **ventes** ne décollent guère ce qui s'explique par une **régression ergonomique** et une **justification difficile**. Seules les **montres GPS de sport** tirent leur épingle du jeu. **Par Stéphane Kauffmann**



TomTom Runner Cardio Courir intelligemment

■ TomTom a révolutionné la pratique du jogging en intégrant un cardio-fréquence-mètre dans sa montre de sport. Elle rend caduque le port contraignant d'une ceinture de mesure et permet à tout un chacun de s'entretenir dans les limites de ce qui est bon pour lui. Du coureur sportif aguerri au joueur du dimanche, chacun trouvera chaussure à son pied avec cette montre. Avec une ergonomie vraiment bien pensée grâce à un bouton omnidirectionnel, la montre indique pendant l'activité s'il faut accélérer ou ralentir pour maintenir le rythme cardiaque dans la plage définie. TomTom offre là une solution de santé publique car on le sait, courir le dimanche n'est bon pour le cœur qu'à condition de respecter ses limites et ne pas faire n'importe quoi, par exemple en démarrant en trombe. Le sportif plus expérimenté pourra lui se servir des possibilités pour affiner son entraînement en le rendant plus efficace. De plus, le suivi de statistique par le site ou par l'application permet de fixer des objectifs et constater les progrès. Bien entendu, la montre intègre un GPS à démarrage rapide qui permet d'enregistrer le parcours et toutes les données comme la vitesse, l'allure, la distance, le temps écoulé, etc. L'autonomie est d'environ sept heures avec le GPS et le cardio activé, soit assez pour tenir deux marathons !

- **Type** : montre GPS de running avec cardio
- **Ecran** : LCD réfléchissant monochrome
- **Connexion** : Bluetooth
- **Compatibilité** : iOS et Android
- **Poids** : 63 grammes

269 €



LG G Watch R Montre connectée

■ Les premiers pas de LG dans l'univers de la montre connectée n'ont pas été exactement brillants. Bien que faisant partie de la première vague de montres dotées d'Android Wear, la G Watch manquait singulièrement de caractère. LG en était d'ailleurs conscient puisqu'elle est remplacée quelques mois plus tard par cette G Watch R. Le changement le plus évident est l'utilisation d'un écran rond en lieu et place du carré auparavant. Combiné au design un peu plus soigné, il rend ce modèle nettement plus attractif. La montre s'avère agréable à porter mais le bracelet par défaut est un peu rigide. Comme il est standard, on peut le changer. On est cependant un peu déçu par la finition tout plastique, certes propre mais un bon cran en dessous de celle d'une Moto 360 par exemple. C'est d'autant plus dommage que l'écran OLED est un modèle de lisibilité. Côté fonctions, on reste sur de l'Android Wear très classique avec toutefois un capteur cardiaque en plus. Pas de miracle pour l'autonomie, il faut se contenter d'une bonne journée d'utilisation. Le problème et obstacle principal à la vente reste donc une fonction montre trop contraignante par la recharge et l'affichage à la demande au regard des bénéfices de la connexion.

- **Type** : montre connectée sous Android Wear
- **Ecran** : OLED couleur, 1,3 pouce
- **Connexion** : Bluetooth
- **Compatibilité** : iOS et Android
- **Dimensions / poids** : 46,4 x 53,6 x 9,7 mm / 62 grammes

249 €

nnectées

l'on croit

Le marché de la montre connecté est récent et immature mais cela n'empêche pas des dizaines de constructeurs venus de tous horizons de s'y engouffrer tête baissée !

Pour situer un peu les choses, le marché de la montre représente un volume annuel d'environ 13 millions d'unités alors que celui de la montre connectée devrait se situer autour de 150 000 en 2014. Peu de choses donc. Il est légitime de se demander pourquoi un nouveau segment aussi médiatisé ne croît pas plus rapidement. Les raisons sont multiples. Déjà, si on ne

considère que les montres vendues dans les tranches de prix dans lesquelles où se trouvent des modèles connectés, on descend à trois millions ce qui relativise la proportion. Ensuite, le segment a mis du temps à s'organiser et à se fédérer. L'arrivée d'Android Wear en tant qu'interface commune n'a eu lieu que cet été et Apple n'est pas encore sur le marché. De même, les fabricants tâtonnent beaucoup au niveau du matériel. Entre ceux qui privilégient un grand écran couleur et ceux qui se contentent d'icônes de notification, c'est un peu le grand écart. Les constructeurs auront aussi

mis de temps à comprendre qu'une montre à ce prix doit aussi être un bel objet pour qu'elle soit désirable et portée au poignet en permanence.

Manque de justification

Le principal problème réside comme toujours dans l'usage. D'un côté, les fonctions réellement utiles sont peu nombreuses car sur un aussi petit écran, les actions possibles sont limitées. Ainsi il ne faut pas espérer écrire, ni d'ailleurs lire beaucoup. Ce sont donc avant tout les



Epson Runsense SF-810 Sportif accompli



Epson emboîte le pas à TomTom et lance à son tour une montre GPS de sport avec cardio intégré. Si l'aspect et l'encombrement de la montre permettent d'envisager un port permanent, l'ergonomie et le degré de personnalisation possible destinent cette montre à des experts ou du moins des pratiquants aguerris. Absolument tout est paramétrable, y compris l'affichage de l'écran LCD. Le GPS est un peu pataud au démarrage mais permet ensuite d'enregistrer de multiples valeurs ainsi que le parcours. L'ergonomie est franchement alambiquée avec quatre boutons à appui court et long ainsi qu'une navigation complexe avec de nombreux sous-menus. La précision est bonne, aussi bien pour le GPS que pour le cardio. L'autonomie est gargantuesque avec plus de 20 heures GPS et cardio en fonction. L'application (iOS et Android) est bien faite et fournit de nombreuses statistiques, la synchronisation se fait en Bluetooth. Epson signe un produit sérieux qui fonctionne bien et permet au pratiquant de personnaliser comme il le veut.

- Type : montre GPS de running avec cardio
- Ecran : LCD monochrome
- Connexion : Bluetooth
- Compatibilité : iOS et Android
- Dimensions / poids : 43 x 14 mm / 55 grammes

349 €



Samsung Galaxy Gear Live Un pas en avant



Même si la marque fait tourner l'essentiel de ses montres connectées sous Tizen, son OS maison, Samsung ne pouvait pas rester totalement à l'écart d'Android Wear et propose donc un modèle compatible. C'est une grosse montre mais le design a été affiné par rapport aux précédentes versions. La finition est propre, avec un cadran en métal brossé et une construction solide. Le bracelet plastique en particulier n'est pas très joli mais il est désormais au format standard et peut donc aisément être changé. L'écran AMOLED est très lisible dans toutes les circonstances et bénéficie d'une résolution élevée. Android Wear est toujours très fluide mais comme sur la plupart des montres de ce type, l'autonomie est d'une journée. Pour se démarquer, Samsung met l'accent sur le tracking d'activité, avec en plus des données fournies par l'accéléromètre et un capteur cardiaque. Malheureusement, cette partie n'est pas vraiment exploitée au-delà des données et le cardio n'est que ponctuel.

- Type : montre connectée avec suivi d'activité et cardio
- Ecran : Super AMOLED, 1,63 pouce
- Connexion : Bluetooth
- Compatibilité : Android
- Dimensions / poids : 37,9 x 56,4 x 8,9 mm / 59 grammes

199 €

notifications qui constituent l'offre fonctionnelle de base. Il s'agit d'être prévenu au poignet quand il se passe quelque chose sur le smartphone situé dans la poche. Cela va de la prise d'appel, au mail en passant par les réseaux sociaux. Certaines montres ne font que prévenir, d'autres permettent de lire les messages et de répondre aux appels. A ce propos, parler à sa montre est ridicule et cette fonction relève surtout du gadget. Si l'utilité des notifications et des messages sur la montre est réelle, elle ne contrebalance pas une régression ergonomique importante par ailleurs. En effet, la montre connectée est confrontée à un problème majeur qui est celui de l'autonomie. La plupart des modèles nécessitent une charge quotidienne et obligent à faire un geste pour lire l'heure. C'est une aberration et il va falloir trouver des solutions

techniques qui peuvent passer par des écrans à très faible consommation comme l'encre électronique. Une semaine d'autonomie semble être le minimum acceptable et six mois serait plus en phase avec l'objet.

Vers la santé

Autre problème, la montre connectée cherche toujours son application ou fonction qui justifierait à elle seule l'investissement. Il y a des pistes cependant. Une de plus prometteuses semble être l'association à l'univers de la santé et du bien-être. Comme l'être humain n'a que deux poignets et un seul qu'il utilise habituellement pour porter une montre, l'associer à un bracelet d'activité paraît sensé. Garmin a tenté l'expérience avec le bracelet Vivomart. C'est une belle

initiative même si la partie montre est encore embryonnaire. Toujours est-il que l'écran OLED monochrome permet une semaine d'autonomie et qu'il suffit d'incliner le poignet pour lire l'heure. Sony va dans le même sens avec le Smartband Talk et son écran à encre électronique qui permet au moins d'avoir l'heure en permanence. Epson a essayé de combiner la montre connectée à un bracelet d'activité et à un cardio permanent, le PS-500. Là encore, l'initiative est louable mais l'ergonomie n'est pas vraiment à la hauteur, sans parler d'un physique difficile. Car il ne faut pas oublier que la montre et l'horlogerie sont surtout considérées comme des bijoux qui donnent l'heure. Avec les capteurs à bio-impédance qui évoluent très vite, on peut aisément imaginer des montres connectées qui seront en même temps



Garmin Vivomart Montre et bracelet

■ Pour ne pas ressembler à un sapin de Noël et aussi pour justifier l'usage, la fusion entre la montre connectée et le bracelet d'activité semble une évidence. Garmin a logiquement une approche plus sportive mais le Vivomart est fin et discret, même s'il n'ira pas forcément avec un costume ou un tailleur. L'écran tactile Oled noir et blanc est un bon choix car lisible et pas trop énergivore avec une autonomie d'ailleurs satisfaisante d'une semaine. Pour la partie traqueur, c'est du classique avec les pas, le sommeil et tout ce qui s'en déduit. L'application iOS et Android est bien faite, tout comme le système de motivation. Pour la partie montre, outre l'heure, on peut recevoir toutes les notifications, être prévenu par vibration et contrôler le lecteur musical. Reste qu'il faut tapoter l'écran ou incliner le poignet pour lire l'heure et que le sens de lecture à l'horizontale du poignet n'est pas vraiment naturel.

- **Type** : montre connectée et bracelet d'activité
- **Ecran** : Oled 128 x 16 pixels
- **Connexion** : Bluetooth
- **Compatibilité** : iOS et Android
- **Poids** : 19 g



Polaroid Pwatch Basique mais fonctionnelle

■ Le design est simple avec une finition en plastique mais cela se traduit par une montre légère qui se fera facilement oublier au poignet malgré sa taille. Le bracelet est fixe et ne peut donc pas être changé, ce qui est dommage car il ne respire pas très bien. Côté affichage, on trouve un écran de 1,54 pouce d'une résolution correcte et qui, malgré un petit manque de luminosité, demeure lisible dans la plupart des situations. Côté fonctions, elle est compatible iOS et Android. Elle reçoit les notifications et on peut aussi envoyer des SMS ainsi qu'appeler directement depuis la montre, un micro étant présent. Un podomètre est également intégré mais il est impossible d'envoyer les données vers une application de tracking. L'autonomie est assez courte, soit pas plus d'une journée. Heureusement la charge est très rapide. Au prix où elle est proposée, la Pwatch se défend bien car en dehors de l'autonomie, elle fait ce que l'on attend d'elle.

- **Type** : montre connectée
- **Ecran** : LCD translectif, 1,44 pouce
- **Connexion** : Bluetooth
- **Compatibilité** : iOS et Android
- **Dimensions / poids** : 42 x 41 x 9 mm / 34 grammes

169€

99€

des compagnons de santé et de fitness complets en analysant tous les paramètres vitaux.

Evidence sportive

D'ailleurs, il suffit de regarder le segment de la montre GPS de running pour prouver qu'un usage évident est à la base de tout. Etre informé et surveillé pendant que l'on court est un progrès évident pour améliorer la qualité de l'exercice, du jogging, aussi bien pour l'amateur que pour le sportif accompli. En 2014, il se vendra autour de 250 000 montres GPS de sport, soit nettement plus que de montres connectées. Elles le sont aussi d'ailleurs puisqu'elles fonctionnent quasiment toutes avec des applications qui permettent de suivre les progrès. Sept millions de Français pratiquent la course à pied et 1,5 million

ont au moins couru une course dans l'année, ce qui constitue une large cible potentiellement intéressée. D'ailleurs 10% déclarent disposer d'une montre GPS, 10% d'une montre sport, 50% disent utiliser une application et seulement 30% aucune aide. 40% des pratiquants affirment vouloir partager leurs résultats. Il est également intéressant de noter que 80% des ventes de montres GPS se font au travers du réseau des magasins de sport (source Running Research).

Un compagnon de vie

Dernier progrès technologique en date, les montres GPS de running intègrent désormais des capteurs de fréquence cardiaque permettent de se passer de la ceinture peu pratique à mettre et

pas très confortable. Là encore, il s'agit d'une évolution d'usage très pertinente et qui trouvera forcément son public. Les montres connectées de sport demeurent une catégorie à part, ne serait-ce que par leur apparence qui ne les rend pas vraiment aptes à la vie civile. A l'inverse, il est aisé d'intégrer un GPS et un cardio dans une montre connectée qui peut alors faire office de montre de running. Ensuite, il suffit de développer une application pertinente en plus. C'est là que le bât blesse aujourd'hui, les montres de Samsung avec cardio disposent de tout le nécessaire mais la partie sportive n'est pas assez développée. On peut très bien imaginer à l'avenir une montre faisant à la fois office de coach fitness, de compagnon sportif et de moniteur santé. Du coup, la connexion se justifierait vraiment.



Motorola Moto 360 La forme et le fond

Avec la Moto 360, Motorola a fait le choix d'un écran rond ce qui est esthétiquement très réussi avec aussi des matériaux bien plus nobles qu'à l'accoutumée. Vue d'un peu plus près, on remarque cependant que quelques compromis ont dû être effectués. En plus d'avoir un grand diamètre de 46 mm tout de même, la montre est particulièrement épaisse. Le cadran fait fusionner avec brio métal et verre Gorilla Glass. Pour le bracelet, on a le choix entre du cuir, du métal et du caoutchouc mais le format étant standard, on peut utiliser ce que l'on veut. L'écran est de qualité avec une luminosité élevée. Sous le capot, il faut se contenter d'un processeur TI cadencé à 1 GHz. Il est daté et cela se sent sur les performances. La montre n'est pas aussi réactive que ses concurrentes et souffre de nombreux ralentissements. L'autonomie est aussi affectée puisque la Moto 360 est tout simplement incapable de tenir la journée sur une charge. Au rayon des fonctionnalités rien que du très classique à l'exception peut-être du capteur cardiaque ainsi qu'une charge qui s'effectue par induction, compatible avec la norme Qi. La forme est réussie mais l'autonomie et les performances sont plus que perfectibles.

- Type : montre connectée
- Ecran : LCD, 1,56 pouce
- Connexion : Bluetooth
- Compatibilité : Android
- Dimensions / poids : 46 x 11,5 mm / 49 grammes

249 €

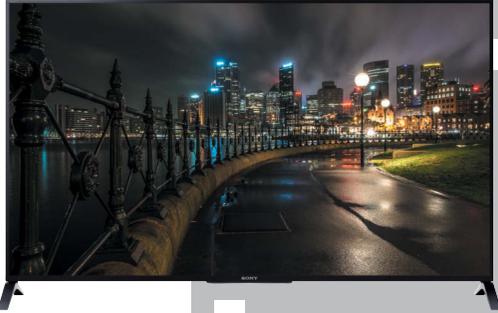


Sony Smartband Talk Hybride d'activité

La frontière entre les bracelets d'activité et les montres connectées est de plus en plus ténue, avec des produits qui adoptent des fonctionnalités de plus en plus larges. Le Smartband Talk est l'un de ces produits hybrides puisqu'il embarque en plus de ses fonctions de suivi un écran à encre électronique de 1,4 pouce. Le design est simple et décliné en plusieurs coloris. La finition est bonne et l'ensemble est à la fois confortable à porter et solide. Des points importants pour un appareil sensé vous suivre dans vos activités sportives. L'écran e-ink est parfaitement lisible pour peu que la luminosité ambiante soit suffisante. Il a aussi pour avantage majeur de ne quasiment rien consommer ce qui amène l'autonomie à environ quatre jours et permet d'afficher l'heure en permanence. Le tactile est fonctionnel mais manque de répondre, au point que l'on préfère utiliser les boutons. Côté fonctions outre un tracking d'activité bien pensé, le Smartband Talk utilise son écran pour afficher toutes sortes de notifications. La fonction qui permet de passer des appels est tout à fait utilisable mais anecdotique. Bien qu'un peu décevant du point de vue de l'autonomie et de l'écran, le Smartband Talk est un produit agréable à utiliser.

- Type : montre connectée et bracelet d'activité
- Ecran : e-ink, 1,4 pouce
- Connexion : Bluetooth
- Compatibilité : Android
- Dimensions / poids : 23,5 x 9,5 mm / 24 grammes

169 €



Sony KD-55X8505

■ Téléviseur

Chez Sony, la 4K ou Ultra-HD est un point crucial, aussi bien pour le téléviseur que pour le contenu proposé d'ailleurs. Par exemple, la partie TV connectée embarque une application photographique 500px qui permet d'afficher les photos du réseau en très haute résolution. Les joueurs sur PC sont les mieux lotis actuellement, à condition d'avoir une carte graphique de compétition. Plusieurs titres ont été testés sur ce téléviseur dont le dernier Battlefield avec un résultat assez exceptionnel. Pour le reste, il est toujours possible de regarder des clips en 4K téléchargés, le lecteur multimédia embarqué reconnaît les fichiers au format MP4 sans aucun problème. L'image est très belle en Ultra-HD. Pour les contenus actuels en Full-HD, Sony fait bien les choses aussi. Il faut passer par quelques réglages pour une meilleure restitution des couleurs. Le résultat est vraiment très satisfaisant, les couleurs sont très réussies, avec des tons chair bien respectés. L'action est fluide aussi, avec très peu de saccades. En revanche, l'écart de résolution entre le DVD et la dalle 4K oblige l'appareil à des calculs savants avec une certaine dégradation de l'image à la clef. Quelques mots enfin sur la finition. Le téléviseur est beau et vraiment sobre. À moins de 2 000 euros cet écran Ultra-HD affiche une belle qualité d'image, la mise à l'échelle des contenus actuels est très satisfaisante et seul le contraste est en retrait.

■ CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED, taille 55 pouces, résolution 3840 x 2160, connectique 4 HDMI, YUV, Périph, 3 USB host, Cinch DLNA, WiFi, Ethernet.

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Sony, tél. : 01 55 69 51 27

■ PRIX **1890€**



B&O Play H2

■ Casque audio

Ce casque audio haut de gamme est fidèle à la réputation de B&O, c'est déjà un bel objet au design soigné. Le soin du détail est visible partout avec des tissus qui recouvrent l'arceau et une partie des oreillettes. C'est un casque que l'on n'hésitera pas à afficher. Petit et léger, il pourra aisément s'emporter partout. Le câble détachable comporte un micro et une commande pour le smartphone. On peut regretter qu'au prix où il est vendu, aucun adaptateur ni housse ne soient fournis. La finition est parfaite avec notamment une articulation des oreillettes et une glissière d'arceau très bien conçues. À condition de bien positionner les oreillettes à la base du lobe de l'oreille, le port s'avère très confortable et de plus le casque isole très efficacement des bruits ambiants. Le rendu audio est agréable, rond et chaud, appuyant un peu les basses mais sans excès. Tous les registres sont bien présents et on pourra écouter tous les types de musique sans restriction. Tout juste peut-on trouver que la dynamique et l'aération sont un peu limitées au regard du prix. Ce casque audio nomade B&O Play H2 est un modèle de luxe au design très réussi, à la finition parfaite et à la restitution sonore agréable.

■ CARACTÉRISTIQUES

Casque audio nomade, supra-auriculaire, fermé, câble détachable 1,2 mètre, micro, télécommande, drivers de 40 mm, couleurs beige, vert et bleu nuit

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Computers Unlimited : 01 808 877 50

■ PRIX **199€**



HP Envy X2 13

■ PC 2-en-1

Après un premier modèle très réussi, HP étend sa gamme de 2-en-1 avec cet Envy X2 13 pouces. Il s'agit d'une grande tablette qui adopte un système de béquille similaire à celui de la Surface de Microsoft ainsi qu'un clavier semi-rigide détachable. La béquille n'est pas fixe et permet d'adopter n'importe quel angle. Le design est très agréable et la finition tout aluminium rompt agréablement avec le plastique habituellement utilisé à ce niveau de prix. Si la largeur de la tablette permet de profiter d'un grand clavier de qualité, elle complique toutefois un peu l'utilisation à une main, la faute aux haut-parleurs présents sur les côtés. L'écran utilisé affiche une image d'excellente qualité. HP a intégré le tout nouveau processeur Core m d'Intel qui nécessite peu d'espace car il se passe de ventilateur et consomme peu. Les performances sont au niveau d'un Core i3 donc suffisantes pour la bureautique et au multimédia. L'autonomie est d'environ huit heures et l'appareil chauffe peu. À noter qu'un stylo est également présent, ce qui facilite la prise de notes ou pour les plus artistes permettra de dessiner un peu. Cet Envy X2 est donc un très bon PC 2-en-1, qui plus est proposé à un prix abordable.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core M-5Y10, mémoire vive 8 Go, écran 13,3 pouces LED 1920 x 1080 pixels, 128 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 357 x 217 x 19 mm, 1,83 Kg (avec clavier)

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT HP, tél. : 08 92 6960 22

■ PRIX **799€**



Jawbone Up Move

■ Traqueur d'activité

Jawbone est le spécialiste du traqueur d'activité avec notamment une application très bien faite qui motive réellement. L'analyse du sommeil est pertinente, comme celle des pas effectués mais surtout Jawbone motive par des statistiques simples à lire, des objectifs et des conseils pertinents. Le nouveau smart coach personnalise les conseils et fournit des informations vraiment intéressantes selon les mesures. Pour rendre tout cela plus accessible qu'avec le bracelet haut de gamme, Jawbone lance le Up Move, un petit traqueur tout simple vendu 49 euros. Il se présente sous la forme d'un gros bouton sur lequel une simple pression permet de se situer par rapport à l'objectif et passer en mode nuit. Ce sont de petites LED disposées en cercles qui donnent ces informations. Particularité de ce traqueur, il est alimenté par une pile bouton qui lui confère une autonomie de six mois vraiment appréciable. Le Move est livré avec un petit clip en caoutchouc qui permet de l'attacher partout, pratique quand on s'adonne à une activité sportive comme le vélo. Un bracelet est disponible en option ce qui est un peu regrettable car c'est tout de même ainsi qu'il est le plus agréable à porter, surtout la nuit. Le Move, le clip et le bracelet sont disponibles dans de nombreuses combinaisons de couleurs. La transmission à l'application iOS et Android se fait automatiquement en Bluetooth. En le vendant avec le bracelet, le Jawbone Up Move est la meilleure façon d'entrer dans l'univers du suivi d'activité.

■ CARACTÉRISTIQUES

Traqueur d'activité, alimenté par pile, autonomie six mois, mesure pas et sommeil, application iOS et Android, Bluetooth, Affichage par LED, clip ceinture

■ CATÉGORIE Entrée de gamme

■ CONTACT Jawbone, www.jawbone.com

■ PRIX **49€**



Huawei Ascend Mate 7

Smartphone

Même si Huawei est présent dans l'Hexagone depuis quelques années, la marque a mis du temps pour affirmer sa présence sur le grand public. L'absence de ses modèles haut de gamme, clairement plus intéressants, était handicapante. Une situation corrigée avec la sortie de l'Ascend Mate7. Avec son grand écran de six pouces et son design très soigné en aluminium, il impressionne. La taille fait que l'ergonomie n'est pas parfaite et que l'on devra absolument l'utiliser à deux mains. Les bords extrêmement fins de l'écran améliorent cependant la situation. L'écran est d'ailleurs d'une qualité rare. Si l'on trouve des résolutions plus élevées que le Full-HD utilisé, la dalle est très lumineuse, le contraste élevé et les couleurs bien réglées. Sous le capot, la puce maison propose huit cœurs (quatre en même temps) et assure de bonnes performances, même pour des jeux gourmands. La batterie de grande capacité ne suffit cependant pas à assurer plus d'une journée et demie sur une charge. Enfin, la qualité photo est correcte même si on reste un cran en dessous des cadors du secteur. Au final, c'est l'une des meilleures phablets du marché qui plus est vendue à un prix raisonnable.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 6 pouces IPS 1920 x 1080 pixels, processeur octuple cœur 1,8 GHz, Mémoire 16 Go, capteur photo 13 Mpx, A-GPS, Android 4.4., connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD, 157 x 81 x 7,9 mm, 185 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Huawei, tél. : 01 46 20 60 60

PRIX **479€**

Noreve Tradition B

Étui iPad Air 2

L'iPad Air 2 est sans doute la tablette la plus séduisante actuellement et montre qu'il est possible de faire toujours mieux. Elle séduit par sa finesse et son poids plume mais demande aussi à être protégée dignement, surtout au regard du prix ! On peut certes se contenter d'une housse minimaliste qui ne donne pas trop d'embonpoint mais la protection sera limitée et surtout une bonne partie de l'aspect valorisant de la tablette disparaît. C'est là qu'intervient Noreve avec son étui Tradition B pour l'iPad Air 2. Déjà, les productions de cette marque française sont réputées pour leur qualité de fabrication et l'usage exclusif de cuir véritable. Cet étui s'inscrit dans cette tradition. La version de base (d'autres en cuirs et motifs différents sont disponibles) est fabriquée en cuir de vachette à la fois très joli, très résistant et très agréable au toucher. L'iPad est serti par une coque en dur qui évite les rebords et garantit la rigidité. Le dessous est revêtu de cuir épais et amorti ce qui permet de résister aux chocs, même importants. Le rabat est similaire et se fixe grâce à une languette aimantée qui est très pratique à utiliser. Bien entendu, l'iPad se met en veille quand on ferme et se réveille en ouvrant. Une béquille dépliable au dos permet de placer l'iPad en position inclinée en mode paysage. Certes, cet étui est assez encombrant et lourd mais vu que l'iPad Air 2 est fin et léger, cela ne se ressent pas trop. Surtout, l'étui Tradition B protège efficacement, s'avère très agréable au quotidien et c'est un objet luxueux en harmonie avec la tablette d'Apple.

CARACTÉRISTIQUES

Étui de protection complète pour iPad Air 2, en cuir, languette aimantée, béquille de maintien, mis en veille et réveil automatique, coque rigide

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Noreve, <http://www.noreve.com>

PRIX **84,90€**

Sony Xperia Z3 Tablet Compact

Tablette

La politique de Sony sur le mobile est relativement simple, on prend un modèle haut de gamme que l'on décline en plusieurs formats, du smartphone compact à la tablette de 10 pouces. Un principe original qui a le mérite de proposer des produits haut de gamme homogènes en termes de finition et de performances. Avec la Xperia Z3 Tablet Compact, Sony propose une tablette nomade qui dispose d'un écran de huit pouces au format 16/10. Le design est connu et toujours aussi réussi, on apprécie la finesse extrême (6,4 mm) et la légèreté (270 grammes). L'étanchéité est toujours aussi pratique. Avec des mensurations pareilles, l'ergonomie est excellente. Rien à redire non plus sur l'écran, la haute résolution et les couleurs bien réglées en font un modèle du genre. En revanche, pas de miracle pour les haut-parleurs qui manquent clairement de puissance. Les performances sont excellentes grâce au processeur Qualcomm haut de gamme tandis que l'autonomie est correcte avec neuf heures sur une charge. Sony fait donc un quasi sans-aute.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 8 pouces IPS 1920 x 1080 pixels, processeur Qualcomm Snapdragon 801 quadruple cœur 2,5 GHz, Mémoire 16 Go, A-GPS, Android 4.2.2, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-SD 213,4 x 123,6 x 6,4, 270 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Sony, tél. : 01 55 90 30 00

PRIX **399€**

AOC g2460Pg

Moniteur

G-Sync est une technologie Nvidia permettant de synchroniser le taux de rafraîchissement de l'écran avec celui de la carte graphique. L'AOC g2460Pg G-Sync est donc un écran de jeu, et la ligne de l'appareil, avec son liseré vert fluo, ne laisse aucun doute là-dessus. La connectique est en revanche très limitée et pour cause, les écrans G-Sync exploitent exclusivement le Display Port. On trouve cependant un petit hub USB 3.0. La fonction G-Sync n'a d'intérêt que si on dispose d'une carte graphique qui manque un peu de souffle. Toutefois, l'appareil dispose aussi d'une fonction de réduction des flous de déplacement très intéressante. Elle intercale des images noires à très haute vitesse entre deux images du jeu. Certes, la luminosité baisse (elle est divisée par deux) mais quand on voit la puissance du rétro-éclairage de base, il y a de la marge et c'est parfaitement jouable. Le rendu des couleurs est plutôt moyen, mais après tout, ce n'est pas ce qu'on demande à un moniteur de jeu. Le contraste est honnête, à 800 :1 environ. A la mesure, l'écran est suffisamment réactif, avec 8 ms en moyenne. Ce n'est pas le plus rapide mais c'est largement suffisant, surtout si l'on considère la fonction d'amélioration des mouvements précédemment citée. Bref, AOC signe ici un moniteur de jeu haut de gamme particulièrement pertinent.

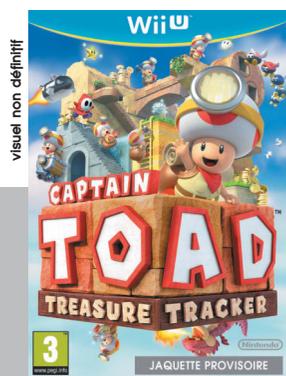
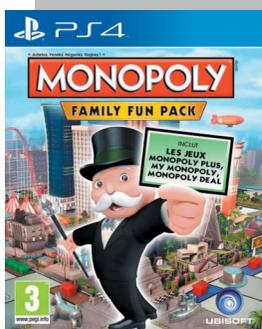
CARACTÉRISTIQUES

Technologie TN /LED, diagonale 27 pouces, résolution native 1920 x 1080, latence mesurée 8 ms, contraste 80 000 000 :1 (dyn.), luminosité 350 cd/m2, connectivité DisplayPort, hub USB 3.0

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT AOC, tél.: +49 30 78 90 76 00

PRIX **599€**



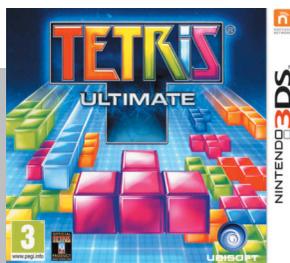
Captain Toad Treasure Tracker

■ **Plate-forme**
■ **Le 9 janvier**

Toad, l'une des figures historiques de l'univers Nintendo, tient enfin le haut de l'affiche d'un jeu qui lui est consacré ! Ce titre reprend les scénettes type puzzle qui ponctuèrent Super Mario 3D World : en grand aventurier, Toad y explore des niveaux à la recherche de trésors. Des niveaux remplis d'ennemis et pièges, que le héros sans peur doit affronter sans pouvoir sauter. Via le Gamepad qui permet de faire tourner la caméra, il s'agit d'examiner avec précaution

les 70 niveaux différents en jouant avec les perspectives pour identifier les pièges et le chemin le plus sûr pour parvenir à ses fins.

- **PLAN MARKETING** Non communiquée
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **ÉDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 60€ environ



Monopoly Family Fun Pack

■ **Jeu de société**
■ **Disponible**

Présente-t-on encore le jeu de société Monopoly ? Valeur sûre depuis sa création dans les années 30, le jeu de plateau chantre du capitalisme est adapté sur consoles. Il s'agit ici d'une compilation regroupant plusieurs versions de Monopoly, dont Monopoly Plus qui permet de se plonger dans une version en 3D du célèbre jeu, My Monopoly donne la possibilité aux joueurs de créer leurs propres plateaux de jeu personnalisés et enfin Monopoly Deal, dans lequel la victoire s'offre au détenteur de trois propriétés de même couleur. Ces trois titres sont également vendus à l'unité sous forme dématérialisée.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Asobo
- **ÉDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 29,99€



Tetris Ultimate

■ **Réflexe**
■ **Disponible**

Alors que le fameux jeu inventé par Aleksei Pajitnov fête cette année ses 30 ans, Ubisoft propose une nouvelle adaptation de Tetris sur la console portable de Nintendo. Cette édition Ultimate comprend de nombreux modes de jeu et permet jusqu'à dix joueurs de s'affronter au cours de la même partie. Autant de nouveaux modes permettant d'aborder ce jeu référence avec de nouveaux challenges (faire le plus de points en trois minutes, des tetriminos qui deviennent invisibles une fois en bas de l'écran...). Le titre est annoncé sous forme dématérialisée sur PC, PS4, Xbox One et PS Vita prochainement.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **ÉDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 10 (offline), 1 à 8 (online)
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 29,99€ environ

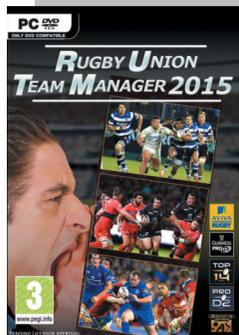


Rugby Union Team Manager 2015

■ **Gestion sportive**
■ **Disponible**

Prendre en main la destinée d'un club de rugby, tel est le challenge de Rugby Union Team Manager 2015 ! Dans la peau d'un manager, le joueur doit gérer bon nombre de paramètres de la vie d'un club professionnel : gérer son staff, développer les installations du club, organiser la stratégie et la tactique, découvrir les futurs talents... Plus de 14 500 joueurs et 320 équipes sont présents dans le jeu, avec même les licences du Top 14 et de la Pro D2 (mais aussi du championnat anglais et de la ligue celt). Un mode édition permet également de personnaliser la base de données.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Alternative Software Ltd
- **ÉDITEUR** Tagmae
- **DISTRIBUTEUR** Tagmae
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 40€ environ



Final

final audio design
since 1974

LA MUSIQUE SYMBOLISE LA « FORCE »
TELLE EST NOTRE DEVISE.



SERIE PANDORA HOPE

La série **Pandora** est connue pour reproduire l'espace énorme et la tension de la musique live dans l'environnement intime d'une paire d'écouteurs. Nous avons opté pour une conception hybride couplant des haut parleurs dynamiques de 50 mm à des transducteurs à armature équilibrée propriétaires. La série **Pandora Hope** est la naissance d'un casque qui va de loin surpasser toutes les expériences musicales que vous avez pu avoir avec d'autres écouteurs.

DISTRIBUÉ PAR

idv
FRANCE

Tel. 01 84 04 01 54

Simple Care

Take care, keep it Simple

Smart Tensio

Smart Thermo

Smart Scale



Tensiomètre



Thermomètre



Balance

Des objets connectés pour le bien-être de toute la famille

DISTRIBUÉ PAR



www.innelec-multimedia.com