

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°283 / 13 février 2015
www.jdli.com

PLONGEZ AU CŒUR DE L'ACTION



BATTLEFIELD™

HARDLINE



DISPONIBLE LE 19.03.15

VISCERAL

DICE™



new NINTENDO 3DS™

Une nouvelle expérience de jeu portable pour recruter de nouveaux joueurs !

Légère, compacte,
ultra-personnalisable

Écrans 20 %
plus grands*



new NINTENDO 3DS™

Tout le confort d'une
console de salon



new NINTENDO 3DS™ XL

Jouabilité Améliorée

Puissance Renforcée

Lecteur amiibo Intégré

Téléchargements Plus Rapides

3D Plus Confortable

Lit tous les jeux

NINTENDO 3DS™ NINTENDO DS™

Nintendo

© 2000 - 2015 Nintendo. © CAPCOM CO., LTD. 2013,
2014 ALL RIGHTS RESERVED. © 2015 Nintendo.

* que ceux de la console Nintendo 3DS

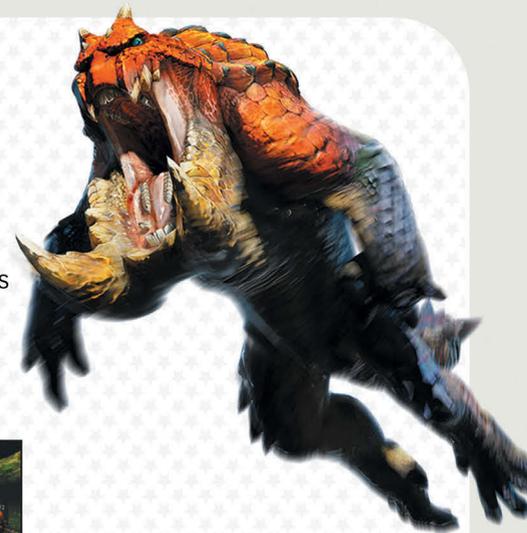
MONSTER HUNTER 4 ULTIMATE



le 13/02/2015

Devenez le plus grand chasseur parmi plus de 2 millions de joueurs en ligne.

- Affrontez plus de 120 monstres lors de combats intenses et frappez même par en haut
- Choisissez parmi plus de 14 classes d'armes, dont la nouvelle Volto-hache et le Insectoglaive



Jouez à 4 gratuitement sur Internet !

THE LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D



le 13/02/2015

Pourrez-vous sauver le monde en 3 jours ?

- Portez différents masques pour vous transformer et utiliser des pouvoirs spéciaux
- Explorez Termina et venez en aide aux innocents
- Contrôlez le temps avec l'ocarina du temps



Pack Collector



Un triple combo pour le lancement de la console



Arche, boxes, totems

13 février

L'Idéf change de côte

Bordeaux a finalement été retenu par les adhérents du Sell pour accueillir l'Idéf 2015. Depuis sa création en 2006, il se tenait à Cannes. C'est dans la capitale girondine que le salon professionnel du jeu vidéo se déroulera du 30 juin au 2 juillet. Il était acté depuis un moment que Cannes, sa Croisette et son Palais des Festivals avaient fait leur temps, et donc qu'il fallait trouver un nouveau lieu pour que les éditeurs et fournisseurs du jeu vidéo puissent accueillir les acheteurs du marché. C'est donc Bordeaux qui a été retenu. Le salon se déroulera au Hangar 14, sur les bords de la Garonne. Changement d'ambiance pour un salon qui entend bien garder le cachet haut de gamme qui s'est installé lors de l'étape cannoise.



Electronic Arts, efficacité maximale

Le décalage de la sortie de Battlefield : Hardline n'aura pas nui aux résultats d'Electronic Arts sur son troisième trimestre fiscal, clos le 31 décembre. Le chiffre d'affaires s'est en effet élevé à 1,1 milliard de dollars, bien au-delà des 808 millions de la même période de l'année fiscale précédente. Une situation d'autant plus appréciable qu'elle s'accompagne d'un confortable bénéfice de 142 millions de dollars contre une perte très importante de 308 millions. Cette remarquable performance s'est donc réalisée en dépit de l'absence du prochain Battlefield, initialement prévu sur la période. Ce sont donc avant tout FIFA Ultimate Team, Sim City BuildIt, Madden 15 et Dragon Age Inquisition qui ont permis à EA de réaliser cette belle performance. Mais c'est surtout l'envol des ventes digitales qui a marqué la période. En effet, elles atteignent presque le niveau des ventes physiques, à 541 millions de dollars contre 585 millions. Si on entre dans le détail des ventes digitales, ce sont les DLC qui réalisent la plus importante part du business, à 314 millions de dollars. Sur l'ensemble de l'année fiscale les ventes digitales devraient dépasser les ventes physiques, pour la première fois. Electronic Arts prévoit désormais un chiffre d'affaires de 2,23 milliards en dématérialisé, et 2,03 milliards en physique.



Fifa reste une formidable cash machine pour l'éditeur américain.

2014, le jeu vidéo recroît !



GfK et le Sell ont communiqué le bilan de l'année 2014 sur le marché des jeux vidéo. Conformément aux attentes, il retrouve sa croissance, alors que les autres marchés d'entertainment sont tous en baisse, le livre de 2%, la musique de 13% et la vidéo de 14%. L'ensemble du marché, ventes physiques et ventes dématérialisées cumulées, atteint 2,6 milliards d'euros (+ 3%), tandis que le marché physique seul est en croissance d'un pourcent, à 1,9 milliard. Le moteur du marché est bien

évidemment le hardware, avec un chiffre d'affaires de 758 millions d'euros, en hausse de 24%. Plus en détail, il s'agit en fait des consoles de salon, qui avec un CA de 613 millions d'euros, explose littéralement de + 52%. Car de leur côté, les ventes de consoles portables génèrent un CA en baisse de 31%. Le software seul est donc en baisse, de 9%, à 1,051 milliard, dont 230 pour les ventes dématérialisées et 821 millions pour les ventes physiques. Nous reviendrons dans le prochain numéro (284) plus en détail sur le bilan 2014 de l'année du jeu vidéo.

Deloitte éclaire 2015

Le cabinet d'études et d'audit estime que 2015 sera l'année du grand retour de la téléphonie avec d'une part, l'avènement du paiement mobile en magasin et d'autre part, la commercialisation de nouvelles versions de smartphones. « Le marché du smartphone continue à croître en 2015 avec 1,35 milliard de smartphones qui seront vendus dans le monde dont un milliard concerneront des renouvellements. Bien que le cycle de remplacement des smartphones soit de plus en plus long, leurs propriétaires continueront de se rééquiper, encouragés par l'attrait pour la nouveauté, le design et les fonctionnalités », affirme Ariane Bucaille, Associée responsable TMT pour Deloitte France. Et Duncan Stewart, Directeur du Centre de recherche international TMT de Deloitte, d'ajouter : « Nous considérons que 2015 sera l'année du paiement mobile avec 10% des smartphones dans le monde qui serviront à régler des achats en magasin au moins une fois par mois. » Deloitte met en exergue les grandes tendances attendues pour 2015. Parmi elles, estime le cabinet, le fait que la génération Y, peu dépensière, consacrera son budget le plus important aux technologies, médias et télécoms. Elle déboursera en moyenne 750 dollars par an pour la télévision payante, la musique, les jeux vidéo, les livres, les sports en direct, du contenu vidéo sur Internet et des journaux papier.

Croissance en volume des ventes de livres papier

Les ventes de livres papier seront cinq fois plus importantes que celles des livres numériques. Alors que les ventes de disques et la presse traditionnelle diminuent, les livres numériques ne parviennent pas à remplacer les livres papier. Les jeunes (de 18 à 34 ans) accordent autant d'importance aux livres papier que leurs aînés et lisent à peu près autant qu'eux.



BenQ

MONITOR FOR* CHAMPIONS



Moniteurs Pro Gaming Série XL

Temps de réponse de **1ms**

Fréquence de rafraîchissement de **144Hz**

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

Compensation de mouvement : **Motion Blur Reduction**

Fonctionnalités Professionnelles

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

Auto Game Mode et Game Mode to Go



reddot award 2014
winner



ESWC
OFFICIAL EQUIPMENT



XL MONITEUR DE JEUX ESPORTS ULTIME

BenQ

Because it matters

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

MARCHÉ

- 8** News
- 10** Focus : Dailymotion, la nouvelle chaîne pour le jeu
Dailymotion structure sa proposition gaming
- 12** Focus : Focus fait son show
Compte-rendu de l'événement parisien de Focus Home Interactive

SOFTWARE

- 14** News
- 16** Focus : Final Fantasy Type 0 HD
Un épisode inédit en Europe, accompagné d'une démo jouable
- 18** Interview : Nintendo
Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France

HARDWARE

- 22** News
- 26** Interview : Awox
Alain Molinié, Président Directeur général
- 30** Focus : L'avenir de l'IT
Tablettes, smartphones, ordinateur portable se partagent le marché
- 34** Panorama : Tablettes compactes
Un segment à valoriser

GUIDES

- 38** jeux vidéo
- 40** hardware



Focus fait son show

Le 20 janvier, Focus Home Interactive organisait une journée de présentation de ses prochains jeux à Paris. L'occasion de découvrir de tous nouveaux titres, d'en voir certains dans des versions plus avancées mais aussi d'échanger quelques mots avec son patron Cédric Lagarrigue. Quelques jours avant l'événement, l'éditeur annonçait en effet son entrée en bourse.

Nintendo, premier éditeur de jeux en France

Bilan détaillé et en chiffres sur les performances des consoles et jeux de la marque sur l'année 2014, retour sur le « phénomène » Amiibo, lancement de la nouvelle console New Nintendo 3DS : Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, répond aux questions du JDLI.



26

Awox, la lumière et le son

Société française spécialisée dans la connexion sans fils entre les appareils, Awox s'est fait connaître du grand public par le défrichage d'un nouveau marché, celui de l'éclairage connecté. Aujourd'hui, Awox investit le son de qualité via le rachat de Cabasse. Rencontre avec Alain Molinié, Président Directeur Général.

30

L'avenir de l'IT

Tablette, smartphone, ordinateur portable : quelle sera la tendance dans les prochains mois du côté des écrans ? Le point sur l'évolution du marché et la répartition entre ces différentes familles de produits.



JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

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

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

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

Secrétaire de rédaction

Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

MAQUETTE

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

Consultant

David Adanero

Le Journal des Loisirs

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

Site Web : www.jdli.com

Imprimé par lapca

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

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



SMARTPHONE COLLECTION & CONNECTED FRIENDS

www.polaroid-me.com



Retrouvez-nous au MWC 2015

Venez découvrir nos nouveautés produits sur notre
Stand CS76 du 2 au 5 Mars 2015 à Barcelone





Objets connectés : les appareils ménagers aussi

■ **Les objets connectés entrent dans la vie des Français à une vitesse vertigineuse.** Et loin de se cantonner aux activités les plus purement directement liés à l'IT, la notion de connectivité se retrouve jusque dans les appareils ménagers. Le Gifam (Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils ménagers) en partenariat avec le panéliste Toluna publie les résultats d'une étude sur l'intérêt des Français pour l'électroménager connecté. Ainsi, le top trois des concepts qui intéressent sont la prévention et la détection des pannes, l'aide à la gestion, tel le réfrigérateur intelligent qui indique stock et dates de péremption, le contrôle des dépenses telles que le nombre de cycles d'une machine et la consommation associée. Le Gifam en déduit que « *ce réalisme laisse de fait apparaître les écueils à éviter : soulager les contraintes d'aujourd'hui avant d'imaginer de nouveaux usages pour demain, assister l'utilisateur sans l'empêcher de prendre ses propres décisions, préserver la simplicité d'utilisation* ».

Activision accélère sur la fin



■ **Le groupe Activision Blizzard vient de communiquer ses résultats pour le quatrième trimestre de son exercice 2014, qui correspond au calendrier**

calendaire. Une période plutôt faste pour l'éditeur américain, qui enregistre un bénéfice net de 361 millions de dollars à comparer aux 174 millions effectués sur la même période de l'exercice précédent. Le chiffre d'affaires s'élève, sur la période, à 1,57 milliard de dollars. Les lancements réussis de Destiny et la puissance de feu de la gamme Skylanders ont probablement joué un rôle clef dans ce résultat. Au total, l'exercice de l'année 2014 se conclut donc sur un chiffre d'affaires ajusté de 4,4 milliards de dollars (contre 4,58 milliards en 2013). A l'instar de l'autre géant américain du secteur, Electronic Arts, la part de l'activité dématérialisée augmente chez Activision Blizzard, jusqu'à représenter sur 2014 plus de 40% du chiffre d'affaires. L'année passée était importante pour Activision Blizzard, puisque le groupe mettait sur orbite sa toute nouvelle et ambitieuse franchise, Destiny, tandis que les licences historiques du groupe (Skylanders, Call of Duty) abordaient le passage du marché à la nouvelle génération de consoles... sans oublier World of Warcraft qui accueillait une nouvelle extension pour ses 10 ans d'existence avec Warlords of Draenor et d'autres actualités fortes du label Blizzard comme le jeu Hearthstone ou les versions consoles de Diablo 3.



Call of Duty, une IP toujours très génératrice de revenus

Des hits réguliers

Selon l'éditeur, Destiny compterait 16 millions de joueurs enregistrés (trois heures de jeu par joueurs en moyenne) et représenterait le lancement de nouvelle IP le plus réussi à ce jour. Skylanders, pionnier du jouet vidéo, continue à assurer sa position de leader sur le segment en pleine explosion (face à Disney et désormais Nintendo) et représenterait désormais pas moins de 240 millions de figurines vendues aux

consommateurs. Côté Call of Duty, en ces temps de passage à la nouvelle génération de consoles, la saga reste - selon Activision Blizzard - le jeu numéro un sur 2014. A date, 11 milliards de dollars de chiffre d'affaires auraient été générés par le biais de la franchise. Enfin, du côté de World of Warcraft, Blizzard souligne que la sortie de la nouvelle extension a permis au jeu massivement multijoueurs de repasser le cap des 10 millions d'utilisateurs à travers le monde. Toujours en forme, le patriarche des MMO ! Concernant 2015, Activision Blizzard annonce d'ores et déjà que Call of Duty et Skylanders profiteront, sans surprise, de nouvelles itérations. Destiny, pour sa part, va continuer à être soutenu via des contenus additionnels.

ACTIVISION®

Netflix, début laborieux ?



■ **L'Institut Digital TV Research estime le nombre d'abonnés à Netflix en France à 250 000 maximum.** Une goutte d'eau au milieu de ses 57,39 millions d'abonnés dans le monde. Pourtant la société de VOD américaine n'a pas ménagé ses efforts pour s'implanter en France rapidement. L'Hexagone souffre de plusieurs maux pour que Netflix puisse s'y déployer. Tout d'abord une maigre culture de la VOD, qui reste un moyen assez peu utilisé par les consommateurs et la chronologie des médias est un frein important. De plus, son catalogue demeure assez mince pour l'instant. Par ailleurs, Netflix vient d'emprunter un milliard de dollars pour produire de nouvelles séries.



Capcom d'attaque

L'éditeur japonais Capcom avait dû se restructurer en 2013 suite aux méventes de Devil May Cry et de Resident Evil 6. Sa filiale

française a d'ailleurs été réduite à la portion congrue et pendant 18 mois les sorties de titres se sont concentrées sur le dématérialisé. C'est aujourd'hui l'heure du retour sur le devant de la scène. Le 13 février sort Monster Hunter 4 Ultimate, sur Nintendo 3DS, distribué par



Nintendo. Mais surtout Devil May Cry et plusieurs déclinaisons de Resident Evil sur les nouvelles consoles arrivent prochainement. Capcom ne cache pas son ambition de se

concentrer sur les titres à fort potentiel, quitte à délaissier les jeux à moindre potentiel. « Nous avons une solide stratégie à moyen terme sur le marché physique comme sur le numérique. Tout a été rationnalisé dans l'entreprise et recentré. Ce sont de biens meilleures dispositions », déclare Antoine Molant, Directeur marketing de Capcom.



Quatre écrans dans un foyer sur trois

Selon la quatrième vague de résultat de la mesure des équipements multimédia réalisée par Mediamétrie, à fin décembre 2014, plus de neuf millions de foyers en France, soit plus d'un tiers du total, étaient équipés d'au moins quatre écrans différents. On entend par là téléviseur, smartphone, ordinateur et tablette. Au sein de tels foyers, on compte au total 9,7 écrans quand la moyenne des foyers français se situe à 6,4 écrans. C'est sans surprise que l'on apprend que les foyers les plus équipés sont ceux des CSP + et ceux dont le chef de foyer est encore jeune, entre 25 et 49 ans. Dans la même veine, leur équipement en téléviseur est plus haut de gamme (+ de 90% sont HD), ils sont majoritairement branchés sur l'ADSL (56,9% vs 41,5 pour la moyenne des Français) et davantage abonnés à une offre de TV payante que la moyenne.



Les applications mobiles séduisent peu

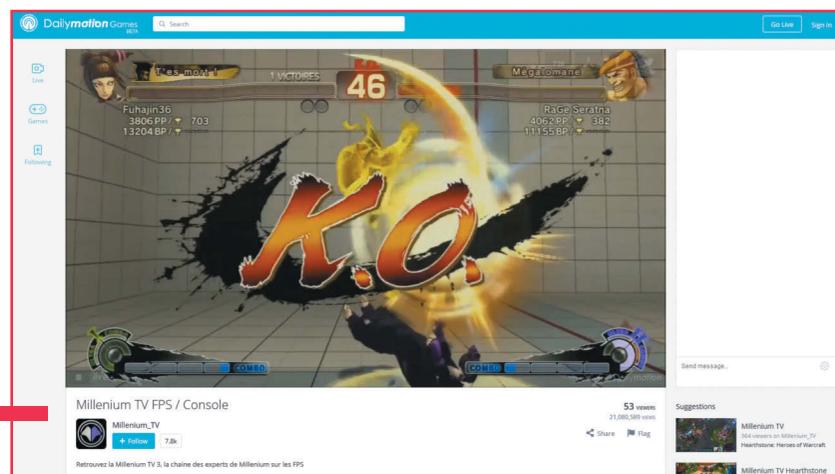
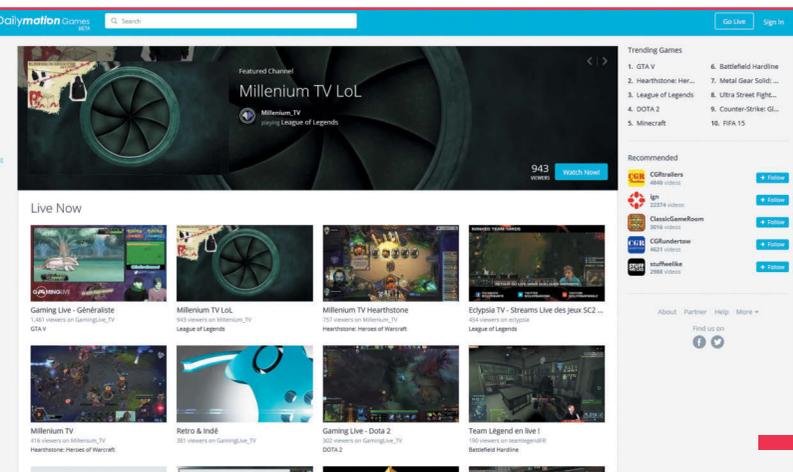
Entre surfer sur un site avec son smartphone et utiliser une application, les Français continuent à favoriser la première option. Selon une étude d'Opinea pour la société Dynatrace, auprès de 1028 participant-e-s adultes possesseurs de smartphone ou de tablette, 61% des personnes interrogées préfèrent surfer sur un site Web plutôt que sur une application mobile. Hommes et femmes ne se comportent pas de façon identique, les hommes étant moins rebutés par les applications mobiles que les femmes, puisqu'ils sont 43% à en utiliser contre 34% des femmes.



You Tube Nintendo encourage les YouTubers

C'est un programme qui n'est pour l'instant destiné qu'aux Américains et aux Japonais, mais il n'est pas interdit de penser qu'il peut arriver en Europe. Le Nintendo Creators Program est un programme qui vise à encourager les YouTubers à créer des chaînes dédiées aux jeux de la marque. Elle leur propose de lui céder 70% de revenus générés par la publicité sur la chaîne (60% si c'est une simple vidéo). Evidemment, il devra s'agir de contenu exclusif fait à partir de jeux choisis dans une liste fournie par le Japonais. En garantissant au vidéaste YouTuber le droit d'exploiter ses propriétés intellectuelles, et même en le rémunérant pour cela, Nintendo marque son fort intérêt pour les réseaux sociaux et les nouvelles façons de toucher les joueurs.

Dailymotion, la nouv



Véritable fleuron français de l'Internet, spécialisé dans le partage de vidéo en ligne, Dailymotion structure sa proposition gaming. Une nouvelle occasion pour les éditeurs de toucher un public captif à travers un média en vogue.

Par Sébastien Anxolabéhère



Dailymotion

En moins de 10 ans, Dailymotion a acquis le statut d'entreprise globale, véritable géant du Web.

La plate-forme est déclinée en 38 versions locales et possède 14 bureaux régionaux à travers le monde. Chaque mois, ce sont plus de 2,5 milliards de vidéos qui sont visionnées sur Dailymotion, sur différents écrans : ordinateurs bien sûr, smartphones et tablettes, mais aussi téléviseurs, notamment grâce à des accords avec des fournisseurs d'accès Internet comme SFR, Orange, Free pour la



Entretien avec

Oleg Kogut,
Head of Live & Gaming

Oleg Kogut, Head of Live & Gaming – Dailymotion et Alexis Jaillet, Product & Partnership Manager – Dailymotion Games, nous expose le repositionnement stratégique de la société dans le gaming.

JDLI : Pourquoi avez-vous décidé de réorganiser votre proposition de diffusion de jeux vidéo ?

Le Gaming est la thématique la plus puissante sur Dailymotion, rassemblant plus de 11 millions de visiteurs uniques chaque mois dans le monde. Nous avons noué des partenariats avec des milliers d'éditeurs de contenus et de diffuseurs de cet univers, y compris avec de très grandes marques et des acteurs internationaux. Dès lors, il nous a paru logique de réfléchir à une approche dédiée aux gamers chez Dailymotion, avec laquelle nous pourrions adresser les besoins spécifiques de cette communauté extraordinaire mais exigeante. Une partie de cette approche consiste à déployer une plate-forme vidéo thématique, réservée aux gamers, où nous pouvons réagir plus rapidement aux besoins de ce marché, introduire de nouvelles fonctionnalités et idées liées au produit, implémenter des solutions qui ne seraient pas possibles sur la plate-forme historique telle qu'on la connaît aujourd'hui.

Quels sont les changements par rapport à la précédente chaîne dédiée ?

Un des changements majeurs est l'expérience de recherche et navigation, avec des utilisateurs qui peuvent désormais parcourir les vidéos par titre de jeu / franchise. La nouvelle plate-forme se focalise principalement sur les flux de diffusion live, auxquels nous avons aussi adjoint notre nouvelle fonctionnalité de live chat, où les spectateurs et les diffuseurs peuvent interagir entre eux. Nous l'avons créée en utilisant les dernières technologies Web, qui la rendent rapide et robuste et qui nous permettront de développer de nouvelles fonctionnalités pour les gamers.

Combien d'internautes postent des vidéos chaque mois ? Dans le monde, en France ? Quelle est l'audience spécifiquement française ?

Des milliers d'éditeurs de contenus et de diffuseurs utilisent la plateforme pour poster des vidéos ou diffuser des flux en live. Environ 70% de nos visiteurs proviennent de pays francophones, suivis par les Etats-Unis, la Turquie et les autres pays européens. Nous étendons nos activités internationales et attendons une croissance significative aux Etats-Unis et en Europe en 2015.

Une nouvelle chaîne pour le jeu

France, ainsi que sur PlayStation 4, Apple TV, Nexus Player... c'est donc fort d'une audience mondiale que Dailymotion a décidé de structurer son contenu dédié au jeu vidéo.

Une histoire d'amour qui dure

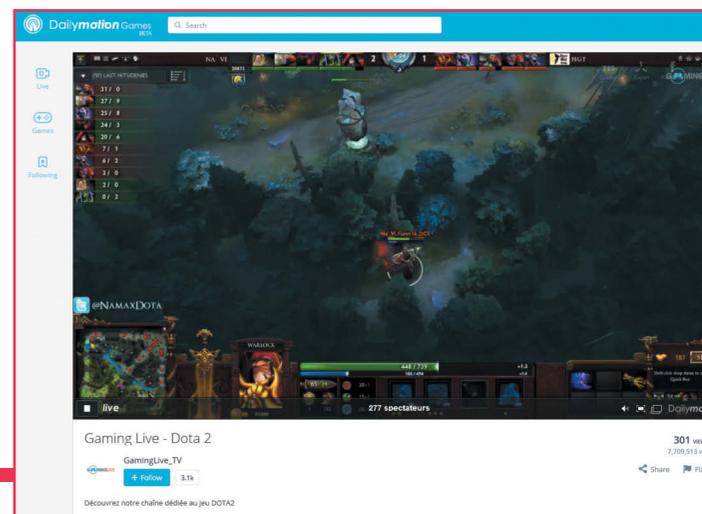
Les nombreuses marques médias partenaires ainsi que tous les internautes qui l'ont souhaité ont fait de Dailymotion une plateforme au contenu riche et notamment en jeu vidéo. Ce sont en effet 150 à 180 millions de visionnages de vidéos de gaming que l'on décompte chaque mois sur Dailymotion. Ainsi, en juin 2014, Dailymotion était le deuxième site mondial en nombre de visiteurs uniques pour les vidéos liées au loisir vidéoludique. On comptait à cette date 11 millions de visiteurs uniques, derrière Twitch.tv et ses 18,6 millions. Plus spécifiquement en France, Dailymotion, avec 2,4 millions de visiteurs uniques, est loin devant Twitch.tv et ses 800 000 visiteurs. En ce début d'année, Dailymotion restructure et enrichit sa chaîne gaming baptisée Dailymotion Games, avec toujours la volonté de permettre aux Internaute de regarder, partager et évidemment diffuser des vidéos dédiées. Le lecteur vidéo de Dailymotion intègre une fonction Live avancée. Le streaming en direct est à l'honneur, permettant l'organisation de compétitions

de e-sport amateur ou professionnel, mais aussi la diffusion de parties en direct. Dailymotion, qui soutient le e-sport depuis 2011 (Dailymotion Cup sur Starcraft 2) compte bien d'ailleurs multiplier les investissements dans ce domaine au cours des prochains mois et mettre en valeur les e-sportifs les plus talentueux. Pour les utilisateurs, Dailymotion Games met à disposition les outils permettant la création de flux live qu'ils pourront contrôler aisément (ainsi que les discussions des internautes qui suivront ce flux) mais aussi monétiser en ayant la gestion des publicités présentes sur la page.

Une opportunité pour les annonceurs

Pour un annonceur tel qu'un éditeur par exemple, cette évolution de la proposition gaming de Dailymotion est une nouvelle opportunité d'aller à la rencontre de ses consommateurs de façon très ciblée. Le système de recherche par éditeur et par franchise qui permet à l'Internaute de trouver rapidement ce qu'il est venu chercher, est par ricochet l'assurance pour un annonceur de rencontrer son public le plus captif. Qu'il propose une web-série ou un reportage, qu'il organise un live événementiel, qu'il mette en avant du contenu promotionnel sur les pages des vidéos elles-mêmes, l'annonceur sait qu'il s'adresse à

un public qui l'intéresse directement. Au-delà de l'offre traditionnelle et puissante de vidéo in-stream (pre-rolls, mid-rolls), de nouveaux formats très intégrés permettent aux annonceurs et éditeurs de favoriser la mise en avant d'une marque ou d'une franchise, avec des corners éditoriaux sponsorisés ou des formats vidéos natifs. Ces emplacements permettent de promouvoir au choix de l'annonceur des contenus vidéos, une page dédiée (inscription à une compétition ou à un événement, réservation en avant-première d'un jeu), un site propriétaire...



Quels sont les modes de financement ? Les espaces de publicités sont-ils commercialisés par Dailymotion ou par l'internaute lui-même ?

Dailymotion Games base sa monétisation sur la publicité vidéo. Nous commercialisons des campagnes de publicité et en partageons les revenus avec les diffuseurs (« streamers »). Avec notre fonctionnalité de coupure publicitaire, les streamers peuvent contrôler eux-mêmes quand et à quelle fréquence ils souhaitent afficher des publicités vidéo à leur audience. Bientôt, nous fournirons aux diffuseurs des fonctionnalités additionnelles pour compléter leurs sources de revenus, avec par exemple la possibilité pour leur audience de s'abonner à leur(s) chaîne(s) de façon payant ou de procéder à des dons.

Quels sont les jeux les plus présents ? Un éditeur peut-il sponsoriser une chaîne par exemple ?

Les jeux les plus populaires sur Dailymotion Games sont League of Legends, Call of Duty, Hearthstone, Dota 2 et Minecraft. Le classement est dynamique et varie en fonction des jeux en cours de diffusion.

Vous souhaitez mettre le eSport à l'honneur. De quelle façon ?

Nous souhaitons promouvoir le eSport en nous

associant à des tournois, des organisateurs de compétitions, des équipes professionnelles et des streamers, en leur proposant des outils pour développer leur visibilité, accroître leur communauté et monétiser leur audience.

Par rapport à un site spécialisé comme Twitch, quelle est votre plus-value ?

Nous représentons une alternative aux autres plateformes du marché, en offrant de nouvelles possibilités aux producteurs de contenus gaming, pour une meilleure monétisation et plus d'indépendance. Le nouveau « programme partenaires » de Dailymotion propose des fonctionnalités avancées pour les acteurs du marché aux problématiques de branding et d'identité de marque : ces partenaires seront en mesure de customiser le player Dailymotion en y plaçant leur propre logo et en adaptant sa couleur, etc. Nous venons seulement d'annoncer le lancement de la version beta, de très nombreuses fonctionnalités seront introduites en 2015.

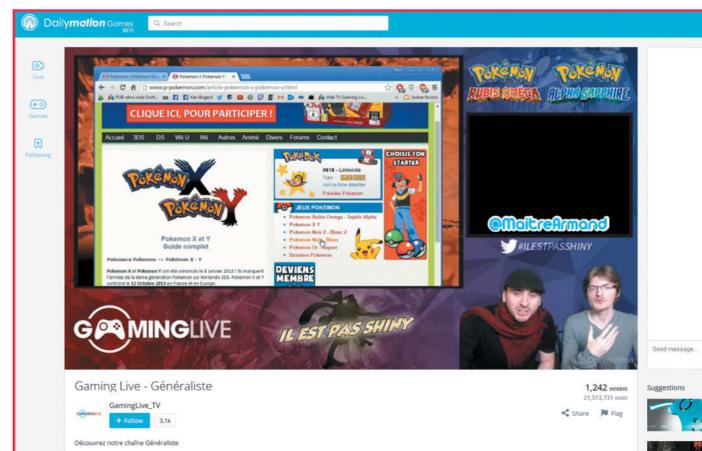
Souhaitez-vous faire émerger des joueurs-stars comme YouTube a pu le faire ?

Nous voulons fournir aux gamers une excellente

expérience produit et des conditions de monétisation satisfaisantes qui leur permettent de faire progresser leur visibilité. Il est certain que de nouvelles stars émergeront de la plate-forme Dailymotion Games et nous serons à leurs côtés pour les accompagner.

Dailymotion a un accord avec Sony pour être présent sur la PS4. Quid des autres consoles ?

Nous sommes fiers de proposer l'expérience Dailymotion Games d'ores et déjà sur PS4. Nous prévoyons d'étendre notre présence à d'autres consoles et supports dans les prochains mois.





Focus fait son s

Plus que jamais, l'univers de la marque Games Workshop tient la vedette chez Focus. A l'occasion de l'événement What's Next qui prenait place à l'Atelier Richelieu (Paris 2), on pouvait en effet croiser des titres frappés de la prestigieuse licence de jeux de rôle dans des genres bien différents. Un an après la première présentation de Space Hulk Deathwing, le jeu d'action en vue subjective à la réalisation prometteuse (saupoudré d'éléments tactiques visiblement) s'apprête à nous faire visiter les épaves spatiales les plus angoissantes puisque sa sortie est désormais annoncée pour fin 2015 sur PC, PS4 et Xbox One. Jouable en solo et en coopération jusqu'à quatre, le titre est toujours prévu pour être compatible Oculus Rift. Egalement griffé Games Workshop, on ne présente plus Blood Bowl 2 de

Cyanide, dont la sortie est prévue pour le second trimestre sur les mêmes machines. C'est pour la même période qu'est prévu Mordheim City of the Damned, un jeu de rôle tactique en temps réel se déroulant dans l'univers de Warhammer. Développé par le studio montréalais de Rogue Factor, ce jeu PC pourrait bien créer la surprise à sa sortie (actuellement en early access sur Steam). C'est également du côté de Games Workshop que l'équipe de Tindalos Interactive est allée chercher l'inspiration en développant Battlefleet Gothic Armada, un jeu de stratégie basé sur les batailles spatiales dantesques entre bâtiments de plusieurs kilomètres de long. Nouveau jeu du studio Spiders, The Technomancer avait aussi droit à son stand. Prenant place dans le même univers que leur précédent Mars War Logs, le titre se présente également comme un mélange entre jeu de rôle et d'aventure, avec, selon le studio, un personnage ici initialement doté de

moins de capacités actives au début du jeu pour que le joueur les acquiert au fur et à mesure. Les grands « classiques » du catalogue Focus étaient bien sûr là comme Farming Simulator 15 (versions consoles en approche), Pro Cycling Manager 2015 et la nouvelle production du studio Eugen Systems, Act of Agression, prévue pour Q2 2015. A noter que Focus consacrait un emplacement aux productions indépendantes qu'il soutient dont l'étonnant Seasons After All, aux faux-airs de dessin animé interactif mais aussi la version PC de Pix the Cat, le jeu de Pastagames déjà disponible sur consoles PlayStation. Enfin, on a appris sur place que Focus publierait un prochain jeu du studio Dontnod (Life is Strange, Remember Me) avec Vampyr. Dans ce jeu d'action/rôle prévu pour 2016, le joueur incarnera au lendemain de la Première Guerre mondiale un docteur atteint de vampirisme, avec tous les dilemmes moraux que cela peut entendre...



Seasons After All



Mordheim City of the Damned



Le 20 janvier, Focus Home Interactive organisait une journée de présentation de ses prochains jeux à Paris. L'occasion de découvrir de tous nouveaux titres, d'en voir certains d'un peu plus près, mais aussi d'échanger quelques mots avec son patron Cédric Lagarrigue. Quelques jours avant, l'éditeur annonçait en effet son entrée en bourse. Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard

how

Une étape pour Focus

Si la présentation du line-up de jeux des prochains mois était le but premier de l'événement organisé par Focus Home Interactive, difficile de ne pas évoquer l'entrée en bourse de l'éditeur en y croisant Cédric Lagarrigue, son Directeur général. Focus annonçait en effet fin janvier préparer son entrée sur le marché Alternext d'Euronext à Paris. Une étape importante, prévue pour mi-février, dans le parcours de cet éditeur né au milieu des années 1990. « Nous étions déjà beaucoup sollicités pour aller en bourse depuis le début des années 2000 », souligne Cédric Lagarrigue. « Aujourd'hui, Focus a bien affirmé son modèle. Il y a 10 ans, nous avons bien anticipé le tournant de l'industrie vers la dématérialisation et nous nous sommes organisés en conséquence. Sur les trois dernières années, on a enregistré une croissance moyenne de 30% du chiffre d'affaires et nous passons cette année la barre des 40 millions d'euros. Depuis 10 ans, Focus a toujours été profitable ». Au cours des

dernières années, l'éditeur français a changé littéralement d'échelle et élargi son champs d'action au monde entier en misant fortement sur la diffusion dématérialisée. « Aujourd'hui, nous effectuons 30% de notre chiffre d'affaires aux Etats-Unis, 40% en Europe hors France. Le marché français représente aujourd'hui moins de 20% de notre chiffre d'affaires alors qu'il représentait 50% il y a quelques années. C'était pour nous alors le signe qu'il nous restait du chemin à parcourir pour atteindre notre taille actuelle et prouver que nous étions capables de gérer, depuis Paris et avec une équipe de 50 personnes, des lancements de jeux dans le monde entier, sous forme physique ou dématérialisée ». Débutant dans le jeu en commercialisant des titres comme le jeu de stratégie Cossacks, Focus a en effet progressivement su se développer en identifiant des titres qu'il parvient ensuite à transformer en succès (Runaway, Trackmania, Cycling Manager, Farming Simulator...) sur différents marchés. « Nous sommes devenus éditeur de jeux PC en 2005 puis éditeur consoles à partir de 2008. Nos jeux sont aujourd'hui présents dans 80 pays avec une quarantaine de distributeurs physiques et 50 distributeurs digitaux », comptabilise Cédric Lagarrigue, qui ajoute : « Focus a eu recours à des prêts ces dernières années

pour augmenter la qualité des productions, ce que critiques comme consommateurs ont clairement pu constater. Aujourd'hui, cette introduction en bourse ouvre une petite partie de notre capital aux investisseurs et au public, sans que cela n'entame notre indépendance ». En réalisant cette levée de fonds, l'éditeur entend « augmenter légèrement les budgets de développement des jeux », tout en conservant un catalogue d'une dizaine de titres par an environ, mais aussi « profiter de belles opportunités qui s'offrent aujourd'hui à Focus comme par exemple dans le cloud gaming, où nous sommes déjà présents via Gaikai et G-cluster pour les boxes françaises ». Collaborant avec une quinzaine de studios français, Focus a tissé ces dernières années un solide réseau. L'objectif est aujourd'hui aussi de repérer de petites structures indépendantes pour leur donner les moyens d'évoluer. L'accompagnement et la co-production est ici la règle d'or selon Focus. « Il y a trois ans, nous avons monté un département production en interne, qui accompagne les studios avec lesquels nous travaillons. Le financement, le suivi de production, le marketing et la commercialisation mais aussi une vision du marché, c'est cela aussi que ces structures viennent chercher chez nous ». Omniprésent sur Steam avec un titre comme Farming Simulator, Focus confirme que « plus de la moitié du chiffre d'affaires se fait via les ventes dématérialisées ». Acteur historique du PC, il n'en soigne pas moins de près le marché des consoles. « Aujourd'hui, le PC ne représente plus que 35% de notre chiffre d'affaires, le reste se fait via les consoles ». Attentif au marché des consoles de jeu de la nouvelle génération, Cédric Lagarrigue souligne : « Le dématérialisé est en train d'exploser sur les nouvelles consoles de jeu. Pour un éditeur comme Focus, avec un titre qui sort à la fois sous forme physique et dématérialisée sur PlayStation 4 par exemple, on fera probablement 60 à 70% du chiffre d'affaires en digital sur l'ensemble du cycle de vie du titre. On retrouve sur ces machines une dynamique qui évoque celle de Steam sur PC, qui nous correspond très bien ». ■



Space Hulk
Deathwing



Ace Combat succombe aux Amiibo

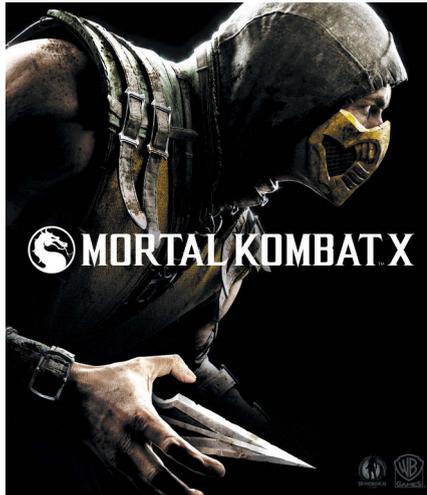
Le 13 février, Bandai Namco publie **Ace Combat Horizon Legacy +** sur Nintendo 3DS. Cette nouvelle version du jeu de combat aérien va notamment proposer la compatibilité avec les nouvelles fonctionnalités de la New Nintendo 3DS comme l'exploitation du second stick analogique ou encore la prise en compte des deux gâchettes additionnelles. Sortant le même jour que le nouveau modèle de Nintendo 3DS, le titre consacrera également la mise à contribution des figurines Amiibo. Bandai Namco et Nintendo ont en effet collaboré pour que le jeu prenne en compte la présence des fameuses figurines afin de proposer des décorations d'avions aux couleurs de Mario, Bowser, Samus, Donkey Kong ou de Pac-man via la figurine du personnage prochainement disponible.



APB, en Free-to-play sur consoles

Sorti sur PC en été 2010, **All Points Bulletin** se présente comme un jeu d'action à la troisième personne évoquant la série **GTA de Rockstar**, mais reposant sur un univers massivement multijoueurs où forces de l'ordre et bandes de criminels se livrent à des affrontements dantesques. Après la faillite du studio de développement original, le titre a été par la suite relancé sur PC sous forme de jeu Free-to-play. Deep Silver annonce aujourd'hui le développement des versions PlayStation 4 et Xbox One du titre, tout en rappelant que la version PC a été jouée par plus de cinq millions de personnes depuis sa sortie fin 2011. Sur consoles, **APB Reloaded** reposera également sur le procédé Free-to-play (accès gratuit, vente de contenus additionnels ou de personnalisation). Sortie prévue au cours du premier semestre 2015.

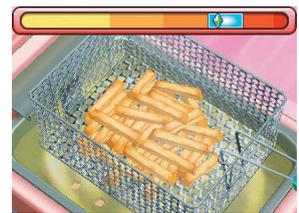
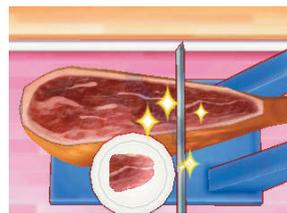
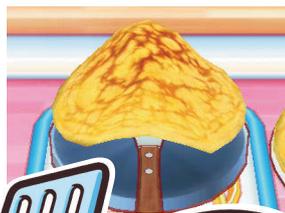
Mortal Kombat, du sang en avril



Sub-Zero, Scorpion, Raiden et tous les autres affûtent leurs armes avant de faire leur retour sur nos écrans, Warner Bros venant de confirmer la sortie de Mortal Kombat X pour le 14 avril prochain sur PC, PlayStation 4, PS3, Xbox One et Xbox 360. Personnages historiques de cette saga de jeux de combat née en 1992 mais aussi nouveaux protagonistes sont au programme de cet opus qui permettra également de choisir parmi plusieurs variations de chaque personnage proposé, pour des combats plus techniques et des affrontements

toujours renouvelés. L'éditeur annonce plusieurs tirages limités du titre, depuis la Special Edition avec boîtier en acier (74,99 euros sur PC, PS4, Xbox One et 54,99 euros sur PS3 et Xbox 360) jusqu'aux Collector's Edition embarquant une figurine d'un des combattants du jeu plus des bonus in-game. Rappelons que le dernier volet de la saga en date, le **Mortal Kombat** de 2011, avait créé la surprise et relancé l'intérêt autour de la franchise. Entre deux, le studio Nether Realm avait signé **Injustice : Les Dieux Sont Parmi Nous**, consacré aux super-héros de l'univers DC Comics.

Nouveaux Cooking Mama en mars



Le personnage de Mama, apparu au milieu des années 2000 sur Nintendo DS puis Wii, devrait avoir un mois de mars chargé.

Nintendo annonce en effet deux nouveaux titres de la série pour le 6 mars sur Nintendo 3DS. Le premier, **Cooking Mama : Bon Appétit !** renouera avec les origines de la série et proposera aux joueurs de réaliser 60 recettes de cuisines différentes, avec pour chacune différents mini-jeux de réflexion pour réussir la préparation. En local, du multijoueurs est au programme jusqu'à quatre, avec un seul exemplaire du jeu demandé. Avec le second, **Gardening Mama : Forest Friends**, on va retrouver le personnage avec sa deuxième marotte, le jardinage. Il s'agira ici de gérer un lopin de terre pour y faire pousser fruits, légumes et fleurs (50 espèces) à condition de bien les entretenir, les arroser, les couper... à la force du stylet.

Ride



sur la bonne route

Fort de sa riche expérience dans les jeux de sport automobile (WRC, Superstars Racing...) et plus particulièrement des jeux de motos (MotoGP, SBK...), le studio italien Milestone s'apprête à lancer son prochain titre sobrement baptisé Ride. Le programme de cette nouvelle licence s'annonce riche ; avec plus de 100 modèles jouables et personnalisables issus de quatre catégories différentes (Superbikes, Supersports, Naked et modèles historiques). De quoi rouler sur des différentes pistes allant des circuits GP, routes de campagne et tracées en ville au guidon de KTM, Kawasaki, Yamaha ou autres Triumph... Distribué par Bandai Namco Games France, Ride est prévu pour le 20 mars sur PlayStation 3 & 4, Xbox One, Xbox 360 et PC.



Deux jeux de rallye en course

Les Transalpins de Milestone (Moto GP, Ride...) avec Sébastien Loeb Rally EVO d'un côté, le développeur français Kylotonn Games (Motorcycle Club) de l'autre avec WRC 5. Deux titres qui possèdent chacun leur licence (que l'on retrouve dans leurs noms), WRC 5 se targuant d'être le jeu officiel doté de la licence FIA World Rally Championship 2015 (le championnat professionnel de rallye automobile) et Sébastien Loeb Rally EVO - comme son l'indique - jouit de la bénédiction du plus grand pilote automobile de l'histoire. Si côté gameplay peu d'informations ont pour l'instant été dévoilées sur les deux jeux, WRC 5 (édité et distribué par Bigben Interactive) sortira « sur consoles de nouvelle génération mais aussi de génération précédente » tandis que Sébastien Loeb Rally EVO (commercialisé par Bandai Namco Games) se focalisera sur une parution sur Xbox One et PlayStation 4.



2015, l'année Lego ?



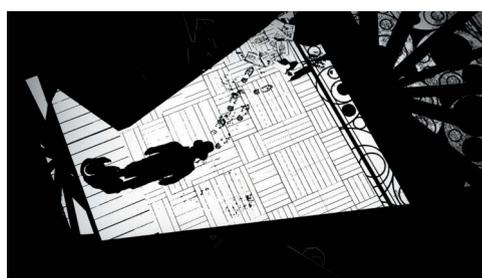
Leader du marché mondial des jouets depuis 2014, la marque Lego aime aussi les jeux vidéo (et les licences hollywoodiennes) :

Star Wars, Indiana Jones, Batman, Harry Potter, Pirate des Caraïbes, Le Seigneur des Anneaux, Marvel Super Heroes... Une tendance qui va persister en 2015 : « Cette année marquera un tournant pour les jeux vidéo Lego avec des titres incroyables dont plusieurs franchises inédites » a déclaré Tom Stone, Directeur général chez TT Games.

Jurassic World regroupera les scénarii des trois volets de la série ainsi que du prochain long-métrage prévu le 10 juin : Jurassic World. Outre la possibilité d'incarner des dinosaures Lego, les joueurs pourront aussi les personnaliser ou en créer de nouveaux... Marvel's Avengers reprend lui les personnages et scénarii des films Avengers et sa suite Avengers : L'ère d'Ultron en salles le 22 avril. Ces deux jeux - édités par Warner Bros. Interactive Entertainment et développés par TT Games - seront respectivement disponibles en juin et à l'automne 2015 sur Xbox One, Xbox 360, PlayStation 4, PS3, PS Vita, Wii U, 3DS et PC. Enfin, signalons également les sorties de Lego Ninjago : L'Ombre de Ronin développé par TT Fusion (filiale de TT Games) qui sortira sur consoles portables (3DS et PS Vita) le 25 mars ainsi que Lego Batman 3 : Au-delà de Gotham prévu au printemps sur iPhone, iPad et iPod touch.

White Night, nuits blanches en mars

Activision Blizzard vient d'annoncer un partenariat avec le studio lyonnais Osome afin de publier leur premier titre, White Night, sous forme dématérialisée début mars. Fondé par des anciens de Quantic Dream (Heavy Rain), Eden Games (Alone in the Dark 5) ou encore Hydravision (Obscure 2), le studio signe ici un survival horror à la mise en scène singulière puisque le titre est uniquement composé de noir et blanc, pour un rendu accentuant l'ambiance cinématographique. Après un accident, le héros du jeu trouve refuge dans une vieille demeure... qui présente tous les signes de la bonne vieille maison hantée. Le jeu sera lancé le 3 mars sur PC et Mac, le 4 mars sur PlayStation 4 et le 6 mars sur Xbox One.





Type-0 HD : un Final Fantasy peut en cacher un autre

Le 20 mars, Square Enix publie *Final Fantasy Type-0 HD* sur PlayStation 4 et Xbox One. Si la première apparition de la saga phare de l'éditeur japonais sur la nouvelle génération de consoles représente déjà en soi un événement, cette sortie se double d'un autre moment incontournable pour les fans de la série, avec la présence d'une démo jouable du très attendu *Final Fantasy XV* pour les acheteurs du premier tirage du jeu. L'occasion d'entrevoir ce dont sera fait l'avenir de la série. **Par Patrick Hellio**

En se procurant *Final Fantasy Type-0 HD* sur leur console de nouvelle génération, les joueurs pourront découvrir une version « reliftée » d'un titre paru dans un premier temps sur la console portable PSP au Japon en 2011. Un volet de la lignée Final Fantasy dont n'avait pas eu l'honneur le Vieux Continent, et qui se réservait donc à un tout petit public de consommateurs de jeux en import... non traduits. « C'est le titre de la série qui a été le plus réclamé par le public pour une publication en Europe », explique Tristan Perdriau, Responsable marketing chez Square Enix France. Dans la grande tradition de la saga lancée en 1987, *Type-0 HD* repose sur un scénario et un univers inédits, mais embarquant de multiples références aux fondamentaux de la fameuse saga, lancée en Japon en 1987 mais qui ne connaîtra la consécration en Europe qu'à la sortie de l'emblématique *FFVII* sur PlayStation 10 ans plus tard. En l'an 842, le monde d'Orience est le théâtre de l'affrontement sans pitié entre le Maréchal Cid Aulstyne et les autres nations détenant l'un des cristaux assurant paix et prospérité. Désireux de mettre la main sur les autres artefacts, il va cependant devoir faire face aux élèves d'une école spécialisée dans la magie, Class Zero. C'est évidemment là que le joueur entre en scène, prenant le contrôle de l'équipe d'apprentis magiciens. A l'occasion de son arrivée sur consoles de salon, le jeu en provenance de la PSP profite d'une réalisation affinée avec des graphismes en haute définition, tandis que le contenu du jeu restera identique.

Plus que dans une effusion pyrotechnique, l'intérêt de *Type-0* tient en sa place au sein de la saga emblématique de l'éditeur. « *FF Type-0*, comme son nom l'indique, est un volet qui a prototypé plusieurs idées nouvelles dans la saga », développe en effet Tristan Perdriau. « Il apporte un ton plus mature à l'histoire et un univers assez sombre, avec par exemple du sang qui apparaît au cours des combats. En cas de mort d'un des personnages, le joueur le perd pour la mission et ne pourra pas la terminer avec lui. C'est un jeu qui offre une durée de vie de plus de 40 heures ». Si elle ne manquera pas d'attiser la curiosité des amateurs de la saga, cette remasterisation du titre PSP devrait aussi faire parler d'elle par le contenu qui accompagnera les premiers pressages...

Un regard sur Final Fantasy XV

En achetant *FF Type-0 HD* sur l'une des deux consoles, les joueurs pourront télécharger une démo jouable du très attendu *Final Fantasy XV*, premier volet de la saga spécialement pensé pour la nouvelle génération de consoles. « Cela concerne tous les exemplaires du premier tirage du jeu », précise Tristan Perdriau. « Ils comprendront un code permettant de télécharger la démo jouable ». En France, l'éditeur prévoit une mise en place de

100 000 pièces au lancement. Une première prise en main avec le titre attendu que les fans ne voudront probablement pas rater, « d'autant que cette démo ne sera pas accessible autrement », précise l'éditeur. Argument choc pour motiver les joueurs à acheter *FF Type-0 HD*, cet accès privilégié à la première itération 100% nouvelle génération de la série joue un rôle clé dans le lancement du titre. « Cela va bien sûr faire venir un certain nombre de consommateurs », estime l'éditeur. « Il s'agira d'une démo vraiment riche et longue. Un nouveau *Final Fantasy* sur une nouvelle génération de consoles est toujours un événement, on sait que la série marque souvent de nouveaux standards de réalisation. C'est suivi par les fans, mais aussi les joueurs amateurs de nouvelles technologies ». Avec ce titre « deux-en-un », Square Enix vise plusieurs types de publics. « Les fans de la série bien sûr, mais aussi ceux qui se sont peut-être aussi détachés de la série depuis quelques années, ainsi que les amateurs d'action/RPG en général ». Pour soutenir le lancement, l'éditeur déploie un dispositif conséquent (voir guide jeux) combinant présence média et événementielle. C'est Koch Media qui se charge de la commercialisation du titre. En galvanisant la sortie de *Type-0*, c'est le terrain pour le lancement futur de *FF XV* que Square Enix prépare bien évidemment. ■

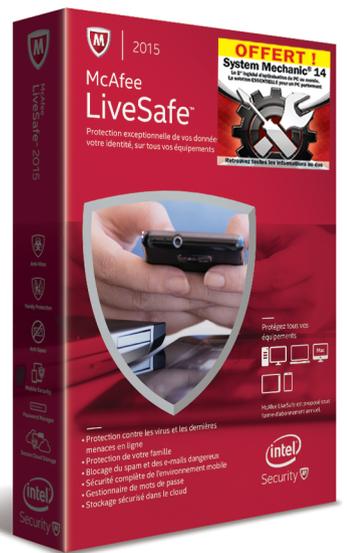
Square Enix annonce une mise en place de 100 000 pièces à la sortie.





McAfee 2015

Une offre irrésistible pour vos clients



Pour l'achat de l'un de ces 4 logiciels* de sécurité McAfee, **System Mechanic® 14** Offert !



La solution innovante pour conserver son PC fiable et rapide comme au 1^{er} jour !

Développé par IOLO Technologies et utilisé par plus de 45 millions de personnes pour maintenir près de 80 millions d'ordinateurs en condition de fonctionnement optimal depuis 1998, **System Mechanic®** est régulièrement classé premier de sa catégorie en matière de ventes de logiciels.

OFFRE VALABLE JUSQU'AU 31 MARS 2015 ET DISPONIBLE EXCLUSIVEMENT AUPRÈS D'AVANQUEST.

Pour plus d'information, contactez le service commercial au 01 47 27 37 93.



* McAfee - AntiVirus Plus - 3 postes • McAfee - Internet Security - 3 postes • McAfee - Total Protection - 3 postes • McAfee - LiveSafe - Offre valable jusqu'au 31 mars 2015 • ©2014 McAfee



Nintendo

Premier éditeur



Mi-janvier, soit quelques semaines avant le lancement de la New Nintendo 3DS, le JDLI a pu s'entretenir avec Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France. Bilan détaillé et en chiffres sur les performances des consoles et jeux de la marque sur l'année 2014, retour sur le « phénomène » Amiibo, lancement de la nouvelle version de la console portable : le point sur l'actualité de Nintendo en France, où l'éditeur a toujours tenu une place à part. Par Patrick Hellio



Entretien avec

Philippe Lavoué,
Directeur général adjoint
de Nintendo France

JDLI : Quel bilan dressez-vous de l'année 2014 ?

Philippe Lavoué : Le secteur du jeu vidéo en France affiche une légère hausse au cours de l'année 2014, c'est une bonne nouvelle pour l'ensemble des acteurs du marché. C'est la première fois depuis 2008 que le marché est orienté à la hausse, ce qui est essentiellement dû à la bonne santé du segment « hardware » des consoles à ce stade. En revanche, sur le front des jeux, les performances sont en retrait avec une baisse de 13%. Dans ce contexte, Nintendo consolide sa position de premier éditeur de jeux en valeur et en volume avec 4 461 500 jeux physiques vendus au cours de l'année 2014, formats Nintendo 3DS et Wii U confondus.

Y a-t-il un « pic » des ventes chez Nintendo ? La fin d'année accapare-t-elle toujours autant les ventes ?

La période des Fêtes est traditionnellement porteuse pour les produits de la marque. Le mois de décembre représente environ un quart de nos ventes de jeux de l'année 2014.

Quels titres de 2014 se sont démarqués chez Nintendo ?

Parmi le top 20 des ventes de jeux sur l'ensemble de l'année 2014, on décompte huit jeux Nintendo plus Just Dance 2015 d'Ubisoft qui s'est vendu à 260 000 exemplaires. L'excellente surprise est réalisée par Tomodachi Life sur Nintendo 3DS, une franchise



Super Smash Bros sur Wii U

inédite en Europe que nous avons lancée en juin dernier et qui s'est vendue à 439 000 exemplaires à fin 2014... et nous avons déjà dépassé les 450 000 ventes en ce début 2015. C'est un beau succès en France mais aussi en Europe où les ventes affichent plus de 1,2 million d'exemplaires. La dynamique se confirme sur le début de l'année et le titre va s'imposer progressivement en 2015 comme un long seller de l'assortiment, il s'agit actuellement de notre première ou deuxième meilleure vente hebdomadaire. Super Smash Bros. for Nintendo 3DS, un autre titre clef de la Nintendo 3DS affiche 279 000 ventes en France depuis son lancement le 3 octobre et nul doute que les nouvelles fonctionnalités de la New Nintendo 3DS vont également bénéficier au titre via un gameplay amélioré. C'est un jeu que nous continuons à soutenir, il sera d'ailleurs un titre moteur de la campagne de lancement de la New Nintendo 3DS avec Monster Hunter 4 Ultimate et Zelda Majora's Mask 3D. C'était un vrai défi pour l'équipe d'installer la fameuse franchise sur console portable, mais le titre a été très bien reçu par les communautés de joueurs qui l'utilisent d'ailleurs dans le cadre des tournois. Les deux nouveaux jeux Pokémon, parus en fin d'année, ont également rencontré un beau succès, en quelques semaines seulement : Pokémon Rubis Omega

de jeux en France

Le prochain Zelda sur Wii U (2015)



« Nous venons de passer les 230 000 Amiibo vendus en France. »



enregistre 245 000 ventes et Saphir Alpha 231 000, ce qui nous amène à 476 000 jeux vendus au cumul dépassant ainsi le score de Pokémon X et Y, sortis fin 2013. Mario Kart 8 a également été une valeur sûre avec 346 000 unités vendues et il a fortement contribué aux ventes de Wii U.

Que donnent les ventes de consoles ?

240 000 exemplaires de la Wii U ont été vendus au cours de l'année 2014, soit une hausse de 40% des ventes puisque l'on avait enregistré 170 000 ventes sur 2013. On atteint donc à fin 2014 un parc installé de 515 000 consoles Wii U en France. Nous pensons pouvoir aller encore plus loin avec la Wii U, d'autant que les grands jeux seront au rendez-vous en 2015 sur la console, avec Mario Maker, Splatoon, Yoshi's Woolly World, Devil's Third, Xenoblade Chronicles X et un nouveau Zelda... Du côté de la Nintendo 3DS, le parc installé est maintenant de 3,382 millions de consoles. C'est de loin la console la plus vendue de la génération 8, elle représente donc une belle opportunité pour nos partenaires de la distribution de vendre toujours plus de jeux.

La version Wii U de Super Smash Bros était attendue comme l'un des piliers de la console en fin d'année.

Qu'ont donné ses ventes et a-t-il aidé aux ventes de la console ?

Le jeu s'est écoulé à plus de 120 000 exemplaires sur 2014, à compter de sa sortie le 28 novembre, soit en quelques semaines. Cumulé avec la version Nintendo 3DS, on obtient donc environ 400 000 jeux vendus sous forme physique pour le nouveau Super Smash Bros. en France. C'est un titre qui a encore énormément de potentiel de vente sur le long terme. Nous avons effectivement enregistré une accélération des ventes de Wii U en fin d'année mais il est difficile d'affirmer si c'est directement lié à la parution de Super Smash Bros... C'est probablement l'accumulation de grands jeux disponibles sur la console comme Mario Kart 8, Hyrule Warriors, Bayonetta 2 et Super Smash Bros qui ont permis de faire bouger les lignes.

Quel bilan dressez-vous du lancement de la gamme de figurines Amiibo ?

Nous venons de passer les 230 000 ventes en France. Notre intention, avec cette gamme, était

d'avoir d'importantes rotations, pas de stocks résiduels en magasins pour avoir une vraie dynamique et c'est plutôt positif. Le succès est mondial, à Noël par exemple les Amiibo se sont mieux vendus que Skylanders dans une chaîne comme best Buy aux Etats-Unis... On ne pensait pas aller aussi haut, aussi vite.

Plusieurs figurines sont rapidement devenues introuvables comme Wii Fit Trainer ou plus récemment Little Mac, entraînant même des spéculations. Comment avez-vous réparti les mises en place entre les différents modèles ?

Je tiens tout d'abord à bien préciser que tout cela a été bien involontaire de notre part. Nous étions bien loin d'imaginer que des personnages comme Little Mac de Punch Out ou Wii Fit Trainer rencontreraient un tel engouement ! C'est notamment en assistant au tournoi de Super Smash Bros que l'équipe Nintendo a pu constater combien les joueurs appréciaient particulièrement certains personnages.



Ces références rares seront-elles rééditées à l'avenir ?

Ce n'est pas encore tranché. Nous avons certains délais de réapprovisionnement à prendre en compte et la question est de savoir s'il ne vaut pas mieux nous en tenir à la dynamique de chaque nouvelle gamme. Notre projet avec la gamme Amiibo est plus de soutenir le gameplay que la dimension collection qui a été, à ce stade, clairement l'une des motivations d'achat. Aujourd'hui, notre ambition est vraiment d'expliquer le bénéfice de chaque Amiibo dans chaque jeu compatible car c'est ce qui différencie la gamme fondamentalement. Les Amiibo sont voués à être des « long sellers », puisque les joueurs pourront utiliser leurs figurines sur le long terme au rythme des parutions de jeux compatibles. Captain Toad, Mario Party 10, Yoshi's Woolly World et d'autres propositions vont permettre de renouveler l'utilisation de ses Amiibo. Le fait que la New Nintendo 3DS, qui sort le 13 février, soit compatible directement avec les Amiibo va également contribuer à élargir la pénétration de la gamme. Nous recommandons d'ailleurs à nos partenaires du trade d'installer les Amiibo entre les jeux Nintendo 3DS et les jeux Wii U. Par ailleurs, des séries limitées sont prévues comme un pack incluant Mario Party 10 et un Amiibo de Mario.

Quel est le positionnement des deux modèles de New Nintendo 3DS ?

La New Nintendo 3DS est la console légère, compacte et

personnalisable qui marque un retour de ce segment d'offre puisque la Nintendo 3DS d'origine n'était plus disponible. C'est la console la plus facile à transporter, à mettre en poche, avec surtout un écran 20% plus grand et pour la première fois la possibilité de personnaliser sa console avec des coques aux couleurs de son jeu préféré. Avec la New Nintendo 3DS XL, l'ambition est d'apporter le confort d'une console de salon sur une portable.

Les éditions limitées de la New Nintendo 3DS XL ont visiblement été massivement précommandées ?

C'est exact. Dans les 48 heures qui ont suivi son annonce, la New Nintendo 3DS XL édition limitée The Legend of Zelda Majora's Mask 3D, accompagnée du jeu, était déjà massivement réservée par les fans. Et quelques jours après, c'était au tour de l'édition limitée Monster Hunter 4 Ultimate... ce qui illustre que les fans se sont mobilisés rapidement. C'est un signe très encourageant bien sûr, mais il nous faut encore confirmer le succès de la console auprès du grand public le 13 février prochain.

Entendez-vous reproduire le cas de figure observé au Japon, où le nouveau modèle a fortement impacté sur les ventes de la console ?

Comme souvent, le marché japonais fait office de position avancée dans notre activité. Les ventes de consoles y ont augmenté



Mario, Link, Kirby sont les best sellers des premières vagues d'Amiibo



Monster Hunter 4 Ultimate



de 60% au lancement de la New Nintendo 3DS par rapport au lancement de la Nintendo 3DS XL, notre objectif est d'enregistrer une progression équivalente. En première semaine, 200 000 consoles ont été vendues sur le marché japonais. Le marché japonais est colossal pour la Nintendo 3DS, où elle règne sans partage sur le marché : on y compte un parc installé de plus de 18 millions de consoles...

La New Nintendo 3DS va-t-elle prendre la place du précédent modèle ?

La gamme s'articule désormais autour de trois propositions. La 2DS, qui constitue la référence d'entrée de gamme, la New 3DS qui mise sur un écran 20% plus grand et pour la première fois la possibilité de personnaliser sa console avec des coques aux couleurs de son jeu préféré tout en bénéficiant de la 3D stabilisée et des nouvelles commandes de la New 3DS et enfin la New 3DS XL qui apporte le confort d'une console de salon pour la première fois sur une console portable.

Si l'ensemble des jeux Nintendo 3DS sont compatibles avec la New Nintendo 3DS, un premier titre prévu pour avril sera exclusivement dédié au nouveau modèle. Cela augure-t-il une déferlante de jeux uniquement dédiés aux nouveaux modèles ?

Xenoblade Chronicles 3D est le seul titre prévu qui soit uniquement compatible avec les New Nintendo 3DS. Il sera identifié comme tel en linéaire, ce sera clairement indiqué sur le packaging. C'est très circonstancié à cette franchise, qui est par ailleurs plutôt orientée vers les gamers. Aucun autre titre uniquement pour New Nintendo 3DS n'est pour le moment annoncé.

Au Japon, la console portable résiste malgré l'intérêt du public pour le jeu sur téléphones mobiles. Avec ses touches et son stick supplémentaires, la New Nintendo 3DS ne sonne-t-elle pas comme une réponse à cette tendance, en privilégiant les singularités de la console ?

Absolument, et on note que des franchises nées sur le mobile sont adaptées sur la Nintendo 3DS, comme Puzzle & Dragons qui a récemment été annoncé pour

mai en Europe (une version incluant une édition Super Marios Bros du titre, ndr). La Nintendo 3DS représente le premier parc installé de consoles de génération 8 et, pour nous renouveler, la concurrence d'autres systèmes est évidemment stimulante, que ce soit avec le jeu sur mobiles ou même les consoles de salon. Renouveler le gameplay, savoir faire évoluer les interfaces sont des facteurs importants pour promouvoir, la différence et donc la valeur de nos jeux. L'arrivée, par exemple, du Stick C (second stick analogique, ndr) sur la New Nintendo 3DS apporte un confort de jeu supplémentaire sur Monster Hunter 4 Ultimate mais aussi Super Smash Bros. for Nintendo 3DS qui ne devrait pas laisser les gamers indifférents.

Des boîtiers Nintendo 3DS en linéaire renferment non pas une cartouche mais un code pour télécharger un jeu. Mario vs Donkey Kong Tipping Stars sur Wii U et 3DS sera aussi publié en versions boîtes avec des codes à l'intérieur et la possibilité de télécharger le jeu sur l'autre machine. Quelle est la stratégie de Nintendo sur le plan du dématérialisé ?

Nous faisons des tests et essayons de trouver les bonnes combinaisons. Nous cherchons avant tout à tester l'intérêt des consommateurs pour ces types de propositions, cela concerne de tous petits tirages afin de pas prendre trop de risques. En règle générale, la philosophie de Nintendo est d'être là où est le consommateur. Le dématérialisé augmente significativement dans l'activité de Nintendo, même si cela demeure sans commune mesure avec les ventes physiques. LeShop permet par ailleurs de distribuer des jeux indépendants qui n'auraient probablement pas eu accès aux canaux physiques.

Quels vont être vos grands chantiers pour 2015 ?

Tout d'abord, réussir le lancement de la New Nintendo 3DS en particulier et de Monster Hunter 4 Ultimate, sachant qu'il y a encore beaucoup de potentiel à exploiter sur cette franchise. Les scores étaient plafonnées jusqu'ici à 100 000 ventes maximum par titre en France car il manquait cette composante du jeu en ligne gratuit qui va permettre de populariser le plaisir pour les joueurs de partir à la chasse aux

monstres à plusieurs en se connectant immédiatement à une communauté de plus de deux millions de joueurs en ligne. The Legend of Zelda Majora's Mask est également un titre important que nous allons faire découvrir à une cible probablement plus large qu'à l'époque de sa sortie initiale sur Nintendo 64. Rappelons que Legend of Zelda A Link Between Worlds, sorti fin 2013, s'est vendu à 140 000 exemplaires en France. L'autre objectif de Nintendo est de transformer en long sellers les titres publiés en 2014 comme Tomodachi Life, Pokémon Rubis Omega et Saphir Alpha, Super Smash Bros. Le lancement de la New Nintendo 3DS représente également l'opportunité de remettre en avant tous les grands titres qui font la part belle à la 3D comme par exemple Luigi's Mansion 2, Mario Kart 7, Super Mario 3D Land. Nous allons ainsi motiver les nouveaux possesseurs de consoles à acheter le « deuxième jeu », celui qui va s'ajouter au titre souvent offert avec la console. Ensuite, nous allons continuer à soutenir les Amiibo, via notamment la communication autour des grands jeux compatibles. Enfin, il va s'agir de poursuivre la progression du parc de Wii U et amplifier la tendance positive observée en 2014.

Dans quelle mesure la dimension « long seller » propre aux jeux Nintendo a-t-elle pu être observée dernièrement sur des titres plus anciens du catalogue ?

Mario Kart 7 sur Nintendo 3DS s'est, par exemple, vendu à 249 000 exemplaires en France sur 2014 et dépasse maintenant allégrement le million d'exemplaires écoulés en France depuis son lancement en 2011. Citons également le cas de Animal Crossing : New Leaf, qui a représenté 214 000 cartouches vendues en deuxième année de présence sur le marché, ce qui nous amène à plus de 500 000 ventes à date. La performance de ce titre illustre d'ailleurs par exemple la capacité de Nintendo à mobiliser cette population que l'on retrouve quasi essentiellement sur les portables de la marque, les jeunes joueuses. C'est d'ailleurs de très bon augure pour l'avenir de Tomodachi Life !



AWOX

La lumière



Entretien avec

Alain Molinié,
Président Directeur Général

Awox est une société française spécialisée dans la connexion sans fil entre les appareils. Elle s'est fait connaître du grand public par le défrichage d'un nouveau marché, celui de l'éclairage connecté et s'est rapidement imposé comme un acteur majeur. Aujourd'hui, la société se diversifie autour de ce thème et investit le son de qualité par le rachat de Cabasse.

Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Comment en êtes-vous venu à créer Awox ?

Alain Molinié : Ingénieur centralien de formation, j'ai toujours baigné dans l'informatique et après une première expérience professionnelle dans le logiciel aux Etats-Unis, j'ai travaillé dans l'industrie aux achats ce qui m'a permis de comprendre le fonctionnement des usines. Avec Eric Lavignié, j'ai fondé Smartcode en 1994 avec pour ambition de faire rentrer l'électronique nécessaire à un accès Internet dans le téléphone mobile. Avec les processeurs de l'époque, cela relevait de l'exploit. En 1999, la société était devenue le fournisseur de référence, par exemple pour Qualcomm, et était le plus gros vendeur de

logiciels pour PDA Palm. Après un passage chez Palm à la direction Europe, nous avons récidivé avec Eric pour cette-fois-ci mettre Internet dans tous les appareils de la maison et nous avons créé Awox en 2003.

Au départ, il s'agissait donc surtout de briques pour l'intégration ?

Nous avons commencé très tôt à travailler avec la norme DLNA pour faire cohabiter le PC, le téléphone et le téléviseur en accédant à Internet et ce quel que soit le système d'exploitation. En quelques années, nous avons réussi à nous imposer sur ce segment, notamment en étant les premiers à proposer du DLNA pour Android. Récemment, nous avons d'ailleurs fait évoluer cela vers le Cloud et le Smart Home. Nous sommes devenus la souche de référence et notre logiciel de test est utilisé pour certifier tous les appareils DLNA, quatre milliards dans le monde et 800 millions par an. Fort de cette expertise, nous avons voulu développer des appareils connectés innovants pour la maison. Nous avons commencé en créant des produits pour les opérateurs, par exemple les Live-radios d'Orange. Nous avons même fabriqué des produits pour Ikea. Enfin il y a deux ans, nous avons voulu sortir des produits en notre nom et ce principalement dans deux catégories : l'audio et l'éclairage. En effet pour le son, le streaming a représenté une véritable rupture créant de nouveaux besoins, tout comme pour les ampoules le passage au LED permet de les rendre intelligentes en passant de l'analogique au numérique. Accessoirement, l'audio est devenu le premier usage technologique dans le foyer, tout comme l'éclairage y est déjà omniprésent.

Vous avez donc été un des premiers fabricants à proposer de l'éclairage connecté, pourquoi ce choix ?

Nous avons réalisé qu'il y avait de l'éclairage partout dans la maison et que le passage au LED permettait d'y intégrer tous les capteurs imaginables pour rendre cette maison plus intelligente. En moyenne, on dispose de 30 sources d'éclairage chez soi, toutes déjà connectées et potentiellement connectables sans fil. Plutôt que de placer de nouveaux produits partout



mière



et le son



pour connaître la température ou écouter de la musique, pour ne citer que deux exemples, il est moins intrusif et plus facile de les intégrer dans de l'existant ! L'éclairage hybride apporte donc du confort à l'utilisateur, par exemple en intégrant un haut-parleur dans une ampoule pour sonoriser une salle de bain sans avoir à y placer un appareil encombrant et pas forcément résistant à l'eau. Par ailleurs, en intégrant de nouvelles fonctions dans un produit déjà existant, on réduit grandement les coûts car on économise une alimentation, un circuit électronique et un boîtier. Il est ainsi possible de proposer un éclairage hybride bien moins cher que s'il fallait acheter les deux séparément. A partir de là, on peut cumuler les lampes hybrides dans la maison sans difficulté, puis les faire interagir entre elles et rendre la maison vraiment intelligente. Une ampoule connectée interagit aussi avec les autres appareils de l'utilisateur. Ainsi en passant devant avec son smartphone, la lampe s'allume automatiquement ou encore flashe à la réception d'un mail. L'éclairage connecté permet surtout d'ajouter des fonctions et des capteurs sans que cela ne soit intrusif ou coûteux.

Expliquez-nous toutes les déclinaisons permises par l'ampoule connectée.

Aujourd'hui, les possibilités sont infinies mais nous sommes pragmatiques en nous basant avant tout sur les besoins évidents de l'utilisateur. Notre gamme Smart Light regroupe des ampoules toutes simples, blanches ou colorées, mais connectées. Par le smartphone, la température de couleur peut déjà être déterminée, plus froide ou plus chaude, et l'intensité réglable. Quand on voit la complexité d'installation

d'un variateur et le prix que cela coûte, c'est une solution bien plus simple. Cette gamme peut aussi apporter des fonctions de confort. Souvent, il y a plusieurs ampoules à allumer et à éteindre au même moment, par exemple au coucher. C'est une répétition de gestes inutile et sans intérêt. En associant plusieurs Smart Lights, on peut les éteindre ou les allumer simultanément et même automatiser le processus par la détection de présence du smartphone dans la zone. Avec la fabrication en nombre et l'expertise, il est désormais possible de fabriquer ces ampoules connectées à des tarifs légèrement supérieurs à une ampoule LED standard, à partir de 29 euros. Nous étendons aussi la gamme à toutes les formes avec dernièrement des spots à culot GE10 très communs.

Et pour les fonctions associées ?

Les ampoules Aroma Light inaugurent notre gamme Wellness qui diffuse un parfum. Déjà à la base, il s'agit d'un marché en pleine expansion avec une demande massive et croissante. Ensuite, l'intégration se résume quasiment à ajouter un ventilateur ce qui limite grandement le coût additionnel. La gamme Audio Lightning a grandement contribué à notre notoriété. Il s'agit tout simplement d'ajouter une enceinte amplifiée à l'ampoule LED. Cela permet de diffuser du son partout sans aucune autre installation. Notre gamme va de l'ampoule audio simple en Bluetooth jusqu'au modèle couleur multi room WiFi de 13 Watts qui suffit à sonoriser une pièce. Avec la récente acquisition de Cabasse, il est même possible de combiner des systèmes audio classiques avec des ampoules sonores.

« Nous pensons pouvoir apporter des produits inédits en termes de qualité ou d'innovation »





Au CES, vous avez présenté une nouvelle association pour la sécurité. Dites-nous en plus.

Effectivement, il s'agit de la gamme Security Lightning. La Cam Light associe une ampoule LED à une caméra de surveillance. L'intégration n'a pas été une mince affaire car faire entrer dans un si petit boîtier la caméra motorisée, la vision nocturne, le support d'enregistrement et l'électronique nécessaire relevait du défi. L'intérêt d'une telle association est évident. Déjà, la caméra est intégrée dans un objet courant et donc pas visible, tout comme elle n'effraie pas et qu'il n'y a pas de câbles à tirer. Nous avons également intégré un détecteur de fumée dans un spot à culot GE10. C'est une manière élégante et discrète d'installer cet appareil obligatoire. De même, la simplicité de mise en place est évidente puisqu'il suffit de remplacer le spot d'origine.

Comment évolue ce marché de l'éclairage connecté, quel est son potentiel ?

L'éclairage en tant que tel bascule progressivement vers le LED et cette transition sera achevée entre 2017 et 2020. C'est un marché qui se comptera en milliards... A l'intérieur de ces ampoules se trouve déjà un circuit électronique, donc ajouter des composants et du logiciel est une évidence, tout comme le téléphone s'est transformé en smartphone. De plus, cet ajout devient très bon marché, l'écart entre une ampoule simple et une avec des fonctions en plus va donc se réduire de plus en plus. Ensuite, la connexion permet de tout piloter à distance et il y a deux approches possibles : celle du réseau sans fil propriétaire comme certains constructeurs le proposent déjà et celle d'utiliser les normes universelles comme aujourd'hui le Bluetooth et le WiFi, voie que nous avons choisie car nous pensons que c'est la seule viable à terme. Sur ce marché gigantesque de l'ampoule LED, le connecté représentera un pourcentage significatif à l'intérieur duquel l'éclairage avec des fonctions supplémentaire sera une sous-catégorie au très fort potentiel. Nous avons inventé ce segment et nous comptons bien y demeurer leader au niveau mondial. Nous sommes déjà vendus dans plus de 20 pays avec une gamme qui comporte plus de 15 produits. Aujourd'hui, le marché de l'éclairage connecté adresse les geeks, dans deux ou trois ans ce seront les primo-adoptants et quelques années plus tard le grand public.

Ne croyez-vous pas que l'éclairage connecté va à terme être intégré dans les solutions domotiques globales ?

A terme, il y aura une solution domotique globale mais nous savons aussi que ce ne sera jamais un seul

constructeur qui imposera une seule norme à 100% du marché. Il est donc évident que les appareils devront discuter ensemble, être interopérables. Nous sommes déjà au centre de la norme la plus universelle qu'est le DLNA et qui évolue dans ce sens. Mais il ne s'agit pas de choisir une norme au détriment d'une autre, simplement d'utiliser celles qui existent et de suivre leur évolution.

La diversification par une prise connectée annonce-t-elle un engagement plus global dans les solutions domotiques ?

Awox a pour devise de placer des capteurs là où on ne s'y attend pas forcément. Notre prise connectée en est un bon exemple. Ainsi, elle mesure l'électricité consommée ce qui va permettre de réguler et de mettre en veille des appareils pour éviter de gaspiller l'énergie, par exemple en ne la laissant branchée que quand il y a une présence. En fait, nous nous intéressons particulièrement aux appareils communs du quotidien que l'on peut rendre intelligents.

En matière d'objets connectés, il semble que la France soit un vrai vivier de l'innovation, peut-être même leader en la matière, et vous en êtes un bon exemple. Comment cela s'explique-t-il ?

Parce que ce secteur correspond à nos compétences et à nos forces. Ainsi, la France est le pays développé où la recherche et le développement est le moins cher, trois fois moins que dans la Silicon Valley. Ensuite, c'est aussi le retour des ingénieurs après 15 années dominées par le marketing, notamment du Web. L'objet connecté nécessite des connaissances en électronique embarquée et en logiciel. Or en France, nous avons des compétences reconnues mondialement à ce niveau. Enfin, il y a aussi une composante plus humaine avec des créateurs d'entreprises qui ont fait leurs preuves,

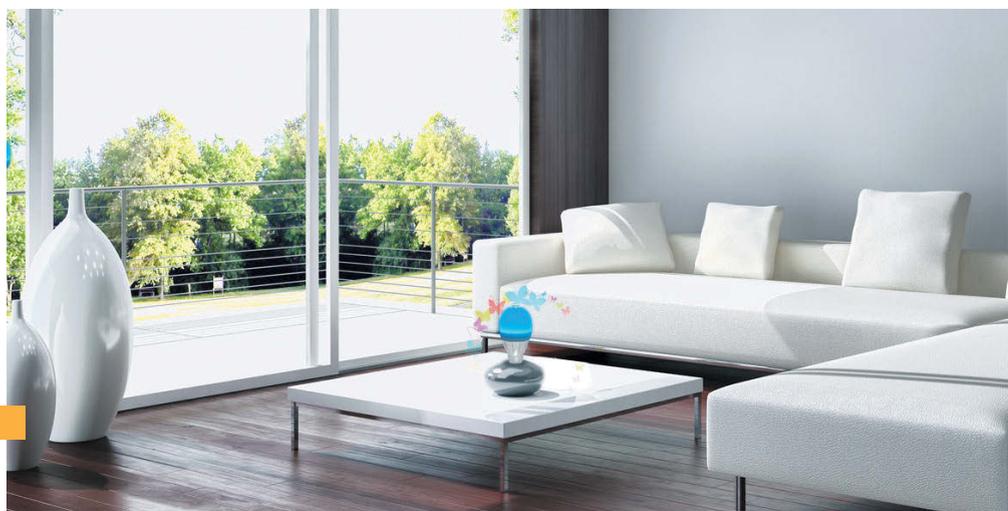
qui ont acquis de l'expérience et qui sont moins enclins à faire des bêtises qu'il y a 20 ans.

Vous avez acquis le fabricant d'enceintes français Cabasse. Pourquoi et avec quelles intentions ?

Dans la maison, l'audio a pris une importance capitale car désormais tout le monde veut écouter de la musique en permanence et partout. Pour cela, il faut deux compétences : la maîtrise du streaming et de l'acoustique. Pour la première, nous disposons de toutes les armes nécessaires et nous sommes même en avance sur les autres. Dans l'audio, nous avons des compétences à disposition mais cela ne suffit pas. Sur ce marché, le consommateur ne fait confiance qu'à une marque déjà établie et qui a fait ses preuves. Cabasse est de celles-là avec en plus des compétences acoustiques qui vont dans le sens de l'histoire. Ainsi, Cabasse a inventé la technologie des haut-parleurs coaxiaux ce qui permet d'en loger plusieurs dans un très petite espace. Des enceintes compactes sont une composante essentielle pour avoir du son partout dans la maison.

Allez-vous en profiter pour imbriquer encore davantage la domotique, l'objet connecté et l'audio ?

Nous avons identifié le segment porteur du streaming haute fidélité. Aujourd'hui, le multi-room est trusté par un ou deux acteurs dans des gammes de prix allant de 200 à 400 euros. La haute fidélité traditionnelle affiche des tarifs de 500, 1 000, 2 000 euros... C'est ce marché que nous visons et adressons déjà. Désormais, il y a un public plus âgé et plus fortuné qui cherche un son de qualité, qui veut du streaming mais en haute-fidélité. Pour adresser ce marché, il faut un acteur qui maîtrise à la fois le streaming et l'acoustique de haut niveau. Nous sommes le premier.



Haier



Téléviseurs LED HD/FHD
B7000 32" et 40"



HAIER vous présente ses nouveaux téléviseurs B7000

Avec la collection d'écrans **TV LED HD/FHD Haier B7000**, la technologie s'expose et s'installe dans votre chambre ou le salon. Dès le premier regard, vous êtes séduit par la pureté des lignes, la finesse ultime du cadre laqué noir et les courbes en aluminium brossé de ces modèles résolument design. Vous allumez l'écran et l'image vous enveloppe et vous envoûte avec ses noirs profonds et ses couleurs éclatantes. Non seulement vous plongez dans un univers visuel spectaculaire mais vous en profitez encore et encore en enregistrant vos programmes TNT sur une simple clé USB : l'écran LED vous fait économiser de 30 à 50% d'énergie en moins (classe A+). Laissez-vous transporter dans un moment de détente. Garantie constructeur de 2 ans (pièces et main d'œuvre)



Plus d'informations sur :

www.haier.fr

L'avenir

La tablette atteint certes des records en volume avec 6,2 millions en 2014 après seulement quatre ans d'existence mais elle se dévalorise tout aussi rapidement car sans doute perçue comme accessoire entre le smartphone et l'ordinateur portable. A l'opposé, le notebook classique l'est trop aux yeux d'une population qui en se renouvelant bascule de plus en plus dans l'évidence tactile. Entre les deux, c'est sans doute le 2-en-1 qui dispose des meilleures cartes pour l'avenir. Par Stéphane Kauffmann

Le smartphone, il n'y en a que pour lui. Déjà, il a eu la peau de l'appareil photo compact et il a cannibalisé le marché du GPS autonome. Il s'en vend 18 millions par an et même si les prix baissent, c'est de loin le premier marché du hi-tech. Il monopolise aussi l'attention du marché des objets connectés car c'est majoritairement de lui que l'on se sert pour les faire fonctionner. C'est devenu le produit maître de référence. Et le smartphone ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Avec des tailles qui ne cessent de grandir et un 5,5 à six pouces devenu courant, les tablettes et autres notebooks sont en ligne de mire en forçant un peu le trait.

Une tablette coincée

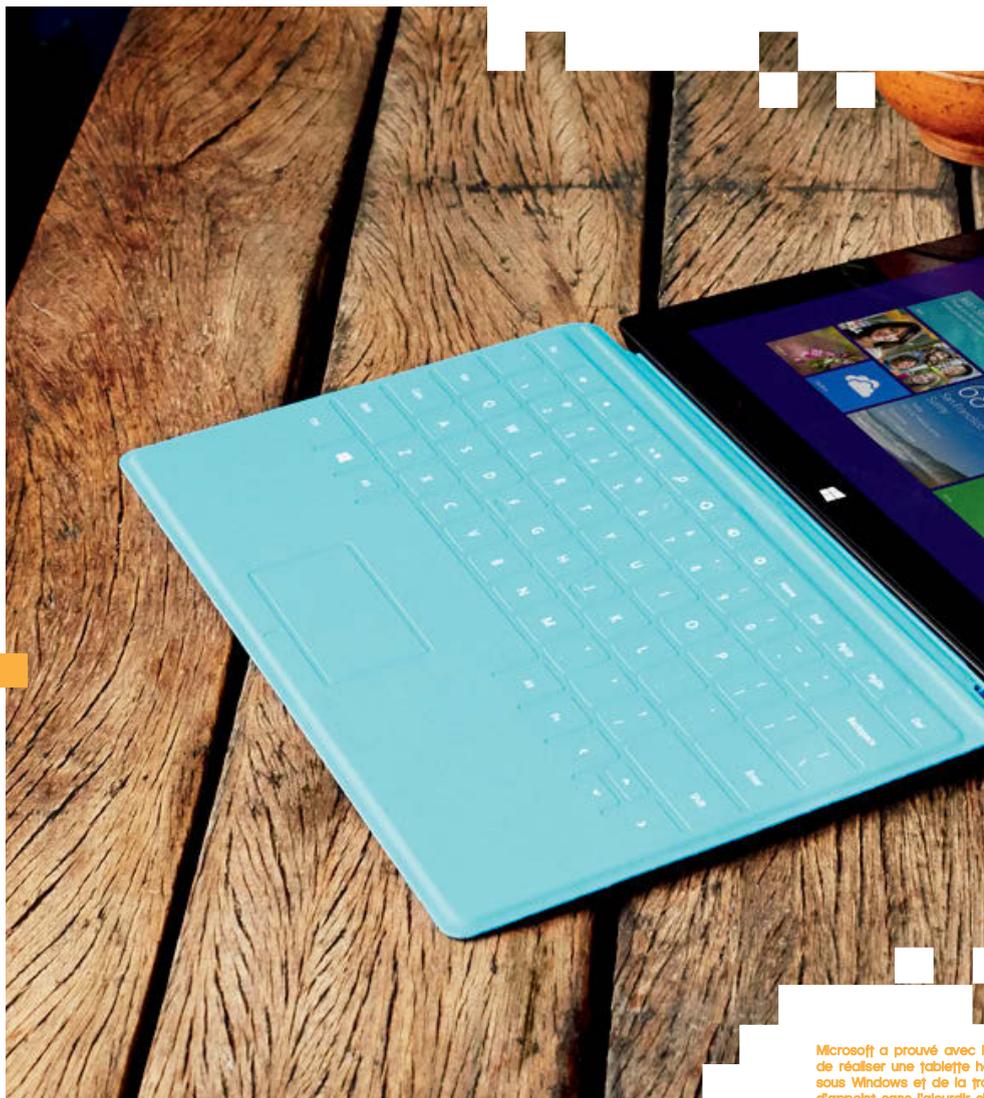
Coincée entre la productivité de l'ordinateur et l'usage consultatif aussi revendiqué par le smartphone, la tablette en fait déjà les frais. Après l'enthousiasme initial, la tablette s'est dévalorisée à un rythme encore jamais atteint dans l'univers des biens technologiques. La valeur est en baisse après seulement quatre années

d'existence. Il faut dire que la surenchère de l'entrée de gamme a dû décevoir des millions de clients qui ont bien vu que l'usage d'une tablette à 69 euros était pour le moins réduit, ne procurant même pas de confort pour les activités traditionnelles, à savoir la vidéo et le Web. Remonter cette valeur et retrouver une justification d'usage entre le 2-en-1 et le smartphone va être très compliqué.

Un marché bipolaire

S'il y a bien un marché bipolaire, c'est celui de la tablette actuellement. Comme vous pourrez le lire dans notre panorama en pages 34, l'offre milieu de gamme existe mais ne se vend pas. Ce qui se vend, c'est le haut de gamme, surtout chez Apple, et l'entrée de gamme à moins de 100 euros. Si on commence par la pomme, il est clair

Microsoft a prouvé avec...
de réaliser une tablette h...
sous Windows et de la tr...
d'appoint sans l'alourdir s...



de l'IT



face 3 qu'il est possible de gamme sans compromis mer en notebook activement, un exploit.



Le HaierPad Mini 782 coûte 199 euros et à ce prix il propose peu ou prou la même chose qu'un iPad Mini à 400 euros.



Seuls quelques constructeurs parviennent à vendre des tablettes Android vraiment haut de gamme comme cette Sony Z3 Compact qui arrive à se différencier d'un iPad, par exemple par l'étanchéité et l'association à la PlayStation 4.

que sur le smartphone, c'est l'inverse. Acquérir en plus du smartphone une tablette huit à 10 pouces qui coûte plus de 400 euros ne semble pas faire partie des priorités du consommateur. Pourtant, le haut de gamme sous Android n'a rien à envier à celui sous iOS, si ce n'est un éco-système moins qualitatif et moins bien organisé. Plus étonnant, les modèles de constructeurs moins historiques tels que Haier par exemple, n'arrivent pas à imposer un milieu de gamme qui n'a quasiment, sinon rien, à envier au haut de gamme chez Apple. En clair, on peut trouver l'équivalent d'un iPad mini à 199 euros. Quant à l'entrée de gamme, c'est ce qui se vend mais malheureusement ce sont surtout des tablettes décevantes à l'usage alors que littéralement pour quelques euros de plus, on peut trouver une prestation correcte.

Cumul des écrans

Une partie de l'explication réside sans doute dans un cumul de produits que le consommateur n'accepte pas, en dehors des aficionados de la pomme qui ont tous un iPhone, un iPad et un MacBook. Sous Android, tout le monde a un smartphone, c'est établi. Ensuite disposer d'un ordinateur portable sous Windows et d'une tablette

sous Android paraît sans doute exagéré pour des activités qui se chevauchent. Celui qui a besoin d'un outil de productivité possède un notebook et les autres optent pour une tablette à prix réduit. Certes, une tablette sous Android est plus pratique pour l'usage consultatif, là où un PC tactile Windows 8.1 n'est pas encore au niveau mais cela ne suffit pas à justifier une dépense élevée.



Apple montre avec l'iPad Air 2 qu'il est possible de faire encore mieux. Fine de six millimètres et légère de 430 grammes, cette tablette 9,7 pouces se pose en nouvelle référence.

Seule la tablette entrée de gamme devrait continuer à croître sous Android et l'offre sous 100 euros sera sans doute majoritaire sous peu.



2-en-1 qui fait tout

La réponse est en train d'être apportée par les fameux PC 2-en-1 dont les ventes explosent de manière exponentielle passant de 130 000 en 2013 à 300 000 en 2014 et 600 000 prévus sur 2015, selon GfK. Il s'agit donc d'un PC sous forme de tablette qui s'adjoint les services d'un clavier pour devenir un notebook. Si la partie tablette reste moins aboutie sous Windows, l'usage est nettement plus universel, justifiant la dépense plus facilement, et le consommateur ne s'y trompe pas. Cela permet aussi de créer un peu de valeur. Devant le succès de la catégorie, les prix ont baissé pour devenir compatibles avec un marché de masse et la palette produits s'est élargie. Cela va désormais du huit au 13 pouces et on peut donc finement privilégier l'aspect mobilité et tablette ou confort et notebook. Les prix s'échelonnent de 169 euros, pour un huit pouces chez Thomson, à 1 500 euros pour une Surface 3 suréquipée chez Microsoft. Le géant a d'ailleurs montré que sur un

Voici typiquement le 2-en-1 qui cannibalise la tablette haut de gamme sous Windows. Cette Acer Switch 10 dispose d'un écran 10 pouces et s'avère suffisamment légère pour s'en servir comme tablette. Mais en ajoutant le clavier par fixation magnétique, on dispose d'un notebook très correct, le tout à 349 euros.



Le 2-en-1 8,9 pouces Toshiba Click Mini profite du clavier pour doubler l'autonomie !

produit d'assez grande taille et performante, on pouvait privilégier l'aspect tablette et réussir. Pour l'approche, le consommateur a donc non seulement le choix de la taille d'écran et de la performance mais aussi du clavier. Intégré à une housse, il minimise l'impact sur le poids et les dimensions, attaché de manière mécanique ou magnétique à la tablette, il approche l'ensemble d'un vrai notebook.

Notebook en péril ?

Est-ce que le notebook en lui-même est du coup en péril ? Apparemment pas dans l'immédiat. La grande majorité des ordinateurs portables vendus dans ce pays sont encore des 15 pouces ou plus. En revanche, on peut se demander si le notebook ultra-portable n'est pas à

terme menacé par un 2-en-1 bien plus universel. L'ordinateur portable traditionnel suit quand même lui aussi une tendance vers une réduction de taille, de poids et d'encombrement. C'est d'ailleurs la seule montée en gamme possible car ce type de machine se vend surtout à un prix par rapport à la performance. La seule niche qui échappe à cette logique, ce sont les notebooks pour les joueurs avec beaucoup de valeur et aussi une tendance à l'affinage comme à l'allègement. Reste l'ordinateur de bureau. Autant dire qu'en dehors du jeu, le modèle tour de bureau est en voie d'extinction en grand public si on fait abstraction des PME et travailleurs à domicile ou des professions libérales qui achètent en magasin. Reste donc le tout-en-un qui certes continue à progresser mais



Avec le Zenfone 2, Asus propose un smartphone de grande taille ultrafin, très puissant et surtout bon marché au regard de ses capacités. Là encore, la tablette est en ligne de mire.

Cet Asus Transformer Book CH T300 est un 2-en-1 de 13 pouces équipé d'un processeur Intel Core m qui n'a rien à envier à un notebook haut de gamme et affiche une autonomie de 10 heures. Pour autant, l'usage tablette est tout à fait confortable grâce à la finesse extrême.



Ce 2-en-1 Windows en 8 pouces de la marque Thomson est avant tout une tablette mais avec la coque clavier il est possible de produire efficacement, et ce à 169 euros.

2-en1 par KO ?

Il est donc très probable que le grand gagnant de cette évolution sera le PC 2-en-1 sous Windows 10 et équipé d'un processeur x86, typiquement un Intel Atom ou un Core m. Ce n'est pas tant le volume qui sera concerné en premier lieu mais plutôt la valeur avec en encadrement des tablettes sous Android et des notebook classiques qui se vendront surtout par leur tarif le plus bas possible. Attention, il ne s'agit pas ici d'affirmer que les ventes de tablettes vont s'écrouler au profit des 2-en-1. En termes de volume, la tablette va être devant encore pendant longtemps, sauf que ces ventes se feront sans doute au détriment de la valeur et quasi exclusivement sur l'entrée de gamme si on exclut Apple et quelques rares fabricants sous Android, comme Sony ou Samsung. De même, le 2-en-1 ne dépassera pas en volume le notebook classique avant longtemps mais avec le même raisonnement que pour la tablette. En 15 pouces et plus, il se vendra surtout le premier prix. En 14 pouces et moins, il y aura sans doute une place marginale pour les modèles haut de gamme ultra-fins et performants pour ceux qui ne veulent pas renoncer au confort d'un véritable notebook, même en ultra-mobilité.

Une fatalité ?

Est-ce que cette évolution qui se dessine est une fatalité et une certitude ? Certainement pas. Dans l'histoire du hi-tech, on a connu d'autres revirements. Si on trouve un moyen de saisie plus efficace et plus pertinent que le clavier qui date du 19^{ème} siècle pour la machine à écrire et même du 8^{ème} siècle pour 10 touches sous Pépin-le-Bref, il est certain que l'évolution de la tablette en sera affectée. Mais si dans les grandes lignes, on en reste à l'écran tactile et à la combinaison clavier et pavé tactile, il est très probable que le 2-en-1 en sortira vainqueur et que le notebook classique, comme la tablette seule en seront affectées. Surtout qu'en dehors de toute considération d'OS, un 2-en-1 est une tablette à laquelle on connecte physiquement un clavier. Il est donc logique que la tablette se dote d'un clavier de série pour un usage plus versatile. L'inconnu réside surtout dans la capacité d'Android à devenir plus productif et celle de Windows à devenir plus fourni en applications tactiles. Quant au notebook traditionnel, il demeurera car dès que l'on associe usage professionnel et loisir, il n'est pas prêt d'être mis sur la touche. ■



demeure quand même confidentiel (270 000 pièces en 2014) au regard des autres appareils comme le smartphone (18 millions), la tablette (6,2 millions) et le notebook (3,7 millions). C'est dommage car aujourd'hui, il est fin et élégant en plus d'être abordable. Il procure aussi un confort d'usage à domicile bien meilleur qu'un ordinateur portable, à moins d'équiper ce dernier d'un moniteur, d'un clavier et d'une souris.

Tablette : no future ?

Après cet état des lieux, comme cela va-t-il évoluer ? Est-ce que la tablette seule sous Android et sans clavier va continuer à s'imposer entre le smartphone et le 2-en-1 ? Rien n'est moins sûr. Si à un prix raisonnable et à peine supé-

rieur, il est possible d'ajouter un clavier et de s'adonner à la bureautique ou aux messageries dans un confort minimal, pourquoi se contenter d'une tablette seule ? A la rigueur peut-on se dire que l'entrée de gamme aura une chance pour un usage secondaire comme regarder une vidéo. Ce n'est pas très rassurant. Il faudrait vraiment qu'Android s'ouvre plus massivement à la productivité pour changer la donne. D'autant plus que Windows 10 est prévu pour cette année. S'il tient ses promesses ce que le test de la beta confirme, il devrait pouvoir abolir la schizophrénie inhérente à la version 8 qui n'arrive pas à se décider d'intégrer le tactile à l'usage classique et vice versa. Si l'univers applicatif suit et que l'intégration de Phone donne un coup de fouet aux smartphones sous Windows, on peut prédire un bel avenir au 2-en-1, même de petite taille en huit pouces et qui est alors avant tout une tablette. Google ne jouant pas la carte de cette intégration avec notamment un Chromebook qui demeure confidentiel en France et n'imposant pas des usages par le choix applicatif, il est probable que les tablettes milieu et haut de gamme sous Android 5 auront du mal à s'imposer. Pour tant une évolution avec de l'applicatif pour la productivité, une large compatibilité PC et l'ajout systématique d'un clavier fait tout autant sens sous Android si mis en avant.

Le français Thomson Computing lance un notebook de 14 pouces ultrafin dont le poids n'excède pas 1,1 kilo. Autonome, performant et doté d'un écran en haute résolution, il incarne l'avenir de l'ordinateur ultramobile haut de gamme.



Apple a su échelonner les tailles de ses smartphones et tablettes pour que le possesseur d'un iPhone ait envie d'acquérir une tablette.



Doté d'un grand écran, de puissance à revendre et d'un astucieux stylet, le smartphone Samsung Galaxy Note 4 entame sérieusement la justification d'une petite tablette.



HP

Le stylet évolue

Contrairement à la plupart de ses concurrents, HP avait décidé de réserver ses nouveautés pour l'après CES. Le constructeur américain se démarque avec deux tablettes Android, les Slate 12 et Slate 8. Si techniquement ces tablettes sont haut de gamme mais relativement classiques, elles se démarquent par un stylet extrêmement innovant. Outre la saisie sur l'écran tactile, le Duet Pen fonctionne aussi comme un stylo classique sur du papier. Rien de très original jusqu'au moment où l'on réalise que tout ce qui est inscrit sur le papier est retranscrit en temps réel sur la tablette pour peu que l'on utilise la housse HP Paper Folio. Déjà disponible aux Etats-Unis pour **449 et 569 dollars**, ces tablettes devraient suivre très prochainement en Europe.

Sennheiser

Momentum en liberté

Le spécialiste du casque audio décline sa gamme Momentum en version sans fil compatible Bluetooth 4.0. Cette nouvelle série comprend le Momentum Wireless qui est le modèle circum-aural fermé (qui englobe les oreilles) et le Momentum On-Ear Wireless qui est la version supra-aurale fermée (qui se pose sur les oreilles). Ces deux modèles sont également équipés de la technologie de réduction de bruit active NoiseGard Hybrid et intègrent la technologie NFC qui permet un appairage rapide avec les appareils mobiles. Les casques sont munis d'une batterie assurant près de 22 heures d'autonomie. Le Momentum Wireless est commercialisé au prix de **449 euros** et le Momentum Wireless On-Ear au prix de **349 euros**.



Fujifilm

Selfie pour photographe



Symptôme de l'individualisme monté, le selfie est devenu une véritable tendance en 2014 et les constructeurs essaient petit à petit de faciliter la vie des Narcisse modernes. Pour les plus exigeants, Fujifilm a

dévoilé son X-A2, un appareil photo au look rétro mais embarquant des technologies de pointe, et un écran conçu pour les photos de soi-même. Capteur 16 mégapixels, autofocus à 0,3 seconde, ISO jusqu'à 25 600, format RAW et vidéo 1080p à 30 images par seconde : cet appareil photo ne lésine pas sur la qualité. Mais le plus important, c'est son écran LCD de trois pouces qui ne permet pas seulement de photographier derrière l'appareil, mais aussi devant. Fujifilm a pensé que la meilleure solution n'était pas un débordement sur la droite, mais un écran réversible qui s'élève au-dessus du boîtier et permet de se voir avant de prendre la photo. Le prix de l'appareil s'élève à **499 euros** avec l'objectif XC 16-50mm II. Autre appareil annoncé, le XQ2. Au format de poche, ce compact expert est équipé d'un zoom 4x ouvrant à f1.8 et dispose de nombreuses caractéristiques issues du Fujifilm X30 comme son capteur X-Trans CMOS II de 2/3 de pouce, le processeur EXR II et le nouveau mode de simulation de film Classic Chrome. Le XQ2 affiche des dimensions réduites (100 x 58,5 x 33,3 mm) et un design élégant qui est la marque de fabrique du constructeur. Le boîtier est disponible en noir et argent. Fujifilm précise que de nombreuses fonctions peuvent être paramétrées via la bague de contrôle en aluminium située autour de l'objectif et que les paramètres spécifiques de l'utilisateur sont accessibles grâce à la touche de fonction E-Fn situé au dos de l'appareil. Le XQ2 est compatible WiFi et un bouton dédié à cette fonction permet de transférer les images sur un blog ou de partager ses clichés sur les réseaux sociaux. Le Fujifilm XQ2 est disponible au prix de **379 euros**.

Asus

L'image pour l'image



Le fabricant taïwanais continue le développement de sa ligne de moniteurs et propose un nouveau modèle, le PA328Q. Sa particularité est que les couleurs sont pré-calibrées en usine ce qui le destine tout spécialement aux photographes, aux graphistes et au montage vidéo. Le calibrage respecte une large gamme de couleurs 100% sRGB, l'espace de couleur REC.709 ainsi que le standard HDTV pour la production et l'édition de vidéos. Asus

précise que le moniteur propose une uniformité des couleurs comprises entre 91 et 103%. Ce modèle est Ultra-HD et propose une entrée HDMI 2.0 ce qui permet notamment de profiter d'une image à 60 Hz en UHD. Le moniteur dispose également de prises HDMI compatibles MHL 3.0 ainsi que des ports DisplayPort 1.2. La dalle d'une diagonale de 32 pouces s'appuie sur la technologie IPS qui offre des angles de visions très larges. Le moniteur Asus PA328Q est disponible au prix de **1 499 euros**.

Asus

A l'écoute des joueurs



Le constructeur présente son tout nouveau casque à destination des joueurs, le STRIX 7.1.

Comme son nom le laisse deviner, il s'agit d'un casque surround 7.1 dont l'objectif est d'offrir une plus grande immersion au joueur dans les jeux quels qu'ils soient. Pour ce faire, le STRIX 7.1 intègre pas moins de 10 transducteurs en néodyme (cinq dans chaque écouteur) qui permettent la restitution d'une ambiance multicanal. Mais cela n'empêche pas le STRIX 7.1 de délivrer aussi un son stéréo digne de ce nom selon Asus. Le casque est accompagné d'une mini station audio USB qui fonctionne comme une carte son et qui propose divers contrôles audio en jeu. Déjà, elle réduit de près de 90% le bruit ambiant afin de ne pas entendre le bruit du

clavier ou les conversations extérieures. Ensuite, elle propose quatre profils de spectre audio comme le mode FPS coups de feu, le mode FPS bruits de pas, le mode Action RPG et le mode Course. Ces profils peuvent être sélectionnés instantanément depuis la station USB pour plonger le joueur dans l'ambiance adéquate. Côté design, Asus n'a pas fait dans la dentelle, le STRIX 7.1 affiche des lignes plutôt agressives avec des écouteurs dont la partie extérieure fait penser à des yeux de chouettes. A noter que les écouteurs sont illuminés d'une lumière statique mais peuvent également bénéficier d'un effet pulsé. Le casque est rembourré avec une mousse à mémoire de forme. Le Strix 7.1 est commercialisé au prix de **219,90 euros**.

Toshiba

Cloud personnel miniature

Le constructeur japonais annonce un disque dur sans fil, le Canvio AeroCast. Doté d'une capacité de 1 To, ce disque est compatible WiFi ce qui permet de partager et de sauvegarder aisément le contenu multimédia.

Par ailleurs, il sera possible de diffuser le contenu vers un téléviseur sans avoir recours à un câble en installant l'application Google Cast. A noter que le Canvio AeroCast autorise la connexion de six appareils simultanément, qu'il s'agisse d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur portable. Toshiba propose également une application dédiée appelée Toshiba Wireless HDD pour les environnements iOS et Android qui permet la lecture en streaming ou l'enregistrement des fichiers sur les appareils mobiles. A noter qu'un lecteur de carte SD est également intégré. Enfin, le Canvio AeroCast intègre une batterie assurant environ cinq heures

d'autonomie, ce qui est pratique lors des déplacements. Le Toshiba Canvio AeroCast est disponible au prix de **174 euros**.



Polaroid

Tablettes en nombre

■ **Polaroid renouvelle presque totalement son offre de tablettes avec quatre nouvelles séries.** La plus abordable sera la série Infinite WiFi, disponible en trois tailles (7, 10,1 et 13,3 pouces). Elle se distingue par ses tarifs très agressifs allant de **39 à 99 euros**. Plus puissante mais aussi plus léchée esthétiquement, la ligne Rainbow est disponible en sept et 10,1 pouces. Elle sera livrée avec des étuis. Le prix ira lui de **69 à 109 euros**. La gamme Mobility intègre la 4G à des tarifs imbattables de 79 ou 109 euros selon la diagonale choisie (7 ou 10,1 pouces). Tout ce petit monde est compatible Google Play. Pour finir, Polaroid propose également des tablettes Windows avec sa gamme Pro Series. Disponibles en huit et 10,1 pouces, ces tablettes sont fournies avec un clavier docking et sont vendues **149 et 199 euros**. Une gamme complète donc et aux tarifs franchement agressifs au regard des spécifications annoncées.



HTC

Double dose de désir

Le constructeur taiwanais commence 2015 en commercialisant deux nouveaux modèles dans sa gamme Desire.

Les Desire 820 et 620 sont des smartphones milieu de gamme adoptant respectivement une diagonale de 5,5 et cinq pouces avec une résolution 720p. Les caractéristiques sont solides, avec des processeurs quadri-cœur et des capteurs photo de 8 Mpixels. Surtout le design des deux modèles est particulièrement soigné, avec le choix d'une coque en plastique bicolore assez originale. De quoi donc en faire des terminaux populaires. Les HTC Desire 820 et 620 sont disponibles dès maintenant pour **359 et 259 euros**.



Motorola

Mise à jour

Fraîchement racheté par le chinois Lenovo, Motorola lance la seconde génération de son smartphone d'entrée de gamme ; le Moto E. Cette version 2015 reprend les bases de la précédente, les différences ne sautent pas aux yeux. Le design a été revu et la finition semble améliorée avec un appareil plus solide que le précédent. Pour les caractéristiques, rien que du très classique, avec un écran de 4,5 pouces et un processeur Qualcomm Snapdragon 400. La date de sortie et le prix sont encore inconnus.



MSI

Un trio d'AIO

Très actif sur sa gamme joueurs, MSI n'en délaisse pas pour autant ses produits plus grand public. Pas moins de trois nouveaux tout-en-un (AIO) sont ainsi présentés. Les AE220 5M, AE200 5M et l'Adora 20 5M sont respectivement dotés d'écrans de 21,5 et 19,5 pouces. Plus original, ils embarquent des processeurs AMD, plus précisément des APU d'entrée de gamme qui devraient limiter l'usage de ces machines à de la bureautique et multimédia. Bien entendu, le tactile sera de la partie sur les trois modèles. Aucune date de sortie ni de prix n'a été annoncé pour le moment.



Nvidia



Performance abordable

Lancée en septembre dernier avec les GeForce GTX 980 et GTX 970, Nvidia décline son architecture Maxwell avec un nouveau GPU, le GeForce GTX 960. Comme souvent chez le spécialiste des solutions graphiques, il s'agit de proposer sa dernière technologie 3D au plus grand nombre avec des cartes graphiques plus abordables que ses grandes sœurs mais tout en offrant le meilleur compromis performances/prix. L'objectif de ce processeur graphique est d'assurer l'exécution des jeux en Full-HD à 60 images par seconde avec les paramètres graphiques réglés en mode haut et l'anti-aliasing 4x activé. Pour cela, le GTX 960 intègre 1024 unités de calculs fonctionnant à la fréquence de base de 1127 MHz et pouvant atteindre les 1178 MHz en mode Boost. Il est associé à 2 Go de mémoire. Architecture Maxwell oblige, l'enveloppe thermique a été revue à la baisse par rapport à la GTX 660, 120W contre 140W, et les cartes équipées du GTX 960 ne nécessiteront qu'un seul connecteur six broches pour être alimentées. Enfin, Nvidia annonce un prix très abordable aux alentours des **219 euros** pour les cartes suivant les constructeurs.

Panasonic

La marque nipponne annonce un hybride compact, le Lumix GF7. Disponible en noir, blanc, caramélisé et rose, c'est un boîtier facile à prendre en main, notamment grâce à son grip en cuir. Le GF7 permet de réaliser des autoportraits avec son écran LCD qui qui se retourne et bascule alors l'appareil en mode Selfie. Dès lors, l'utilisateur aura accès à des fonctions spécifiques comme le mode Peau douce ou encore Flou d'arrière-plan. Sur le plan des caractéristiques, on trouve un capteur Live CMOS de 16 Mpxels associé au processeur Venus Engine. L'ensemble permet également la capture de vidéos en Full-HD (1920 x 1080). En outre, Panasonic précise que le GF7 dispose d'un autofocus ultra-rapide qui permet de suivre un sujet en déplacement pour ne pas rater la prise de vue. On notera par ailleurs la présence du WiFi et du NFC qui permettront de partager aisément ses clichés avec son smartphone, sa tablette et son ordinateur mais aussi sur les réseaux sociaux. Le Panasonic Lumix GF7 sera disponible en mars au prix de **499 euros**.



Cambridge Audio

Son anglais dans la TV

Si les écrans plats sont capables d'afficher des images de qualité, ce n'est malheureusement pas le cas du son qui reste le parent pauvre des téléviseurs. Cambridge Audio, le spécialiste anglais du son, lance deux enceintes TV2 et TV5 qui se présentent sous la forme d'une base sonore à placer sous le pied du téléviseur. Assez curieusement, ces enceintes ne disposent pas d'entrée HDMI mais se connectent au téléviseur par leur entrée numérique optique ou le



cas échéant par leur entrée analogique RCA. En revanche, les TV2 et TV5 sont compatibles Bluetooth, ce qui permet de diffuser de la musique depuis un smartphone, une tablette ou ordinateur compatible. Les enceintes peuvent mémoriser jusqu'à huit appareils Bluetooth. Les enceintes intègrent deux haut-parleurs d'une puissance de 100W et un ou deux woofers suivant le modèle. Les TV2 et TV5 sont commercialisées au prix respectifs de **299,90** et **349,90 euros**.



Denon

Petit ampli

Avec un encombrement de 200 x 96 x 268 mm, cet amplificateur affiche clairement sa compacité au regard des modèles traditionnels qui adoptent des dimensions dites Hi-Fi. Pour autant, le PMA-50 n'est pas un amplificateur au rabais puisqu'il intègre des technologies de traitement audio que l'on retrouve sur certains modèles plus haut de gamme chez le constructeur. Ainsi, l'amplificateur est capable de traiter les formats audio aussi bien PCM que DSD en 24 bits/192 kHz. En outre, il dispose d'un circuit spécifique qui permet d'éliminer le bruit numérique issu de l'entrée USB. Enfin, le PMA-50 est compatible Bluetooth aptX ce qui lui permet de diffuser de la musique depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur et de s'appairer facilement avec les appareils compatibles NFC. Le PMA-50 arbore un design en aluminium mat discret. Par ailleurs, il peut être positionné à l'horizontale comme la verticale. L'ampli affiche une puissance de 50W sur 4 ohms. Le Denon PMA-50 est fournie avec une télécommande et commercialisé au prix de **499 euros**.



Innelec

Pour les DJ

G-Cube Audio et Radio FG se sont associées pour lancer un nouveau casque à arceau spécialement conçu pour les DJ et les passionnés de musiques électroniques. Baptisé FG Play, il est doté de transducteurs de 50 mm enfermés dans des écouteurs recouverts de coussinets interchangeables en simili cuir. Les écouteurs sont montés sur charnières afin de les relever, pratique pour les DJ. Le FG Play est disponible dans deux versions : l'une filaire et l'autre Bluetooth qui peut se connecter à deux appareils Bluetooth en même temps. Le FG Play filaire est disponible au prix de **149,99 euros** et la version Bluetooth au prix de **229,99 euros**.



Philips

Pour la photo

Philips lance le 272P4APJKHB. Il s'agit d'un moniteur 27 pouces doté d'une dalle IPS-AHVA calibrée en usine pour un affichage RGB afin de reproduire au mieux l'espace colorimétrique. Il supporte 99% de l'espace Adobe RGB et 100% de l'espace sRGB. Le moniteur intègre un rétroéclairage LED associé à la technologie Philips Flicker Free qui permet d'ajuster la luminosité sans générer de scintillement. Côté technique, il affiche une résolution WQHD (2560 x 1440) avec de larges angles de vision et dispose d'un pied ergonomique qui permet d'ajuster la hauteur en fonction de sa position. Le moniteur est par ailleurs équipé d'une caméra et de haut-parleurs. Cet écran est disponible au prix de **799 euros**.



Tablettes

Un segment

La **tablette petit format** de sept à neuf pouces a grandement **évolué** et **se justifie** pleinement pour un **usage plus mobile**, principalement pour ceux qui n'ont pas cédé au très grand écran sur smartphone. Pour un **tarif très abordable**, les constructeurs proposent désormais des **modèles séduisants et performants**. Malheureusement, la **course autodestructrice au prix le plus bas** a surtout été disputée dans cette catégorie. **Par François Arias**

Au début boudé au profit des tablettes de 10 pouces, le petit format de sept pouces s'est peu à peu imposé pour devenir le gros du marché. Malheureusement, pas pour les bonnes raisons. S'il y a un vrai intérêt à choisir une tablette de sept ou huit pouces en fonction de son usage qui sera alors plus en situation de mobilité extérieure, le succès est dû à une lutte des prix acharnée et à une offre entrée de gamme devenue très bon marché. Si cela a permis d'écouler de gros volumes, notamment en hypermarché, cette politique aura aussi eu pour résultat de détruire le marché en valeur et de décevoir un client qui ne voit plus une telle tablette que comme un accessoire pour regarder une vidéo. C'est d'autant



Apple iPad Mini 3 Stagnation

Impossible de parler de tablettes compactes sans évoquer l'iPad Mini. Cette troisième version de la tablette petit format d'Apple est pourtant assez décevante. A l'exception de l'ajout du capteur d'empreintes TouchID, ce modèle est rigoureusement identique à celui de l'an dernier. On retrouve donc une finition parfaite et une très bonne ergonomie. A noter que les amateurs du clinquant seront aux anges avec l'apparition d'une version or en plus de l'aluminium brut et du gris foncé. L'écran de 7,9 pouces Retina est lumineux et bien réglé mais il fait pâle figure par rapport à la version laminée utilisé sur son grand frère l'iPad Air 2. En interne, c'est un processeur Apple A7 qui est à l'œuvre. Bien que suffisant pour garantir une parfaite fluidité à la grande majorité des applications, on ne peut s'empêcher d'avoir quelques craintes sur le long terme. En effet l'A8X utilisé sur l'iPad Air 2 est nettement plus puissant et on risque donc de voir assez vite se poser des problèmes de fragmentation, en particulier avec les jeux les plus gourmands. L'autonomie en revanche est excellente avec plus de 12 heures sur une charge. Le plus gros point fort de l'iPad Mini 3 demeure iOS. Outre une facilité d'utilisation inégalée, le système d'exploitation possède la meilleure offre logicielle disponible à ce jour. Bien qu'il soit de très bonne facture, cet iPad Mini 3 ne justifie en rien son prix, surtout par rapport au Mini 2 toujours en vente et 100 euros moins cher.

- **Système** : iOS 8
- **Ecran** : 7,9 pouces IPS 2048 x 1536 pixels
- **Processeur** : Apple A7X
- **Mémoire** : 16 Go
- **Poids / Epaisseur** : 331 grammes / 7,1 mm

399 €



Sony Xperia Tablet Z3 Compact Ultra-mobile

Avec la Xperia Z3 Tablet Compact, Sony s'attaque au marché de la tablette nomade haut de gamme avec 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 et la finition de très haut niveau. Avec des mensurations pareilles, l'ergonomie est très bonne. On a toutefois quelques griefs sur le bouton de réglage du volume, un peu fin. L'écran Full-HD est de très bonne qualité. La luminosité comme le contraste sont élevés et les couleurs assez justes bien qu'un peu trop saturées. Le processeur Qualcomm est très performant et suffit à toutes les tâches, y compris aux jeux les plus gourmands. L'espace de stockage peut être augmenté grâce à un lecteur de cartes. Sans surprise, cette configuration produit donc d'excellentes performances, le tout dans une fraîcheur surprenante au vu de la finesse de la tablette. Cela n'entame pas non-plus l'autonomie qui est gargantuesque avec 13 heures sur une charge. Du haut de ses 270 grammes et avec sa finesse extrême, la tablette de Sony est vraiment un complément de voyage parfait pour qui veut garder un smartphone de dimension raisonnable.

- **Système** : Android 4.4
- **Ecran** : 8 pouces IPS Full-HD
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon 801 quadruple cœur 2,5 GHz
- **Mémoire** : 16 Go
- **Poids / Epaisseur** : 270 grammes / 6,4 mm

399 €

compactes

à valoriser

plus dommage qu'avec les progrès de fabrication récents, il est désormais possible de proposer une tablette satisfaisante autour de 100 euros et un modèle très performant à moins de 200.

Des possibilités

Bien de l'eau a coulé sous les ponts depuis la sortie en 2012 de la Nexus 7 de Google. En proposant une tablette haut de gamme de petite taille à un tarif agressif, Google a montré que cette catégorie, jusque-là réservée à des produits d'entrée de gamme de qualité médiocre, avait un vrai potentiel commercial. La démonstration fut d'ailleurs si éclatante que tout le monde s'est engagé, à commencer par Apple qui

défendait jusque-là ardemment le format 9,7 pouces de son iPad. L'iPad Mini a d'ailleurs été un tel succès que les ventes de l'iPad classique ont été sérieusement cannibalisées. Au point que la marque à la pomme semble avoir volontairement castré l'iPad Mini 3 cette année. Sur cette nouvelle version, Apple s'est contenté d'ajouter la reconnaissance d'empreintes et a laissé de côté toutes les nouveautés intéressantes de l'iPad Air 2 comme l'écran laminé et le nouveau processeur. Si l'iPad Mini 3 reste une référence, en grande partie grâce à iOS et l'offre logicielle qui va avec, le champ de l'innovation est ouvert sous Android et sous Windows. Malheureusement, la concurrence sous Android s'est

sur tout engagée dans une course autodestructrice au prix le plus bas, coupant ainsi même l'herbe sous le pied d'un milieu de gamme performant et innovant.

Quel format ?

Si la taille d'écran est un repère facile pour juger de la taille d'un appareil, elle n'est plus aussi précise qu'avant. En effet, les progrès techniques de ces dernières années font que les bords sont toujours plus fins et permettent de faire rentrer des affichages de plus en plus grands dans le même châssis. Désormais, les tablettes sont considérées comme compactes jusqu'à neuf pouces. Là encore, si on parvient à convaincre le client de dépenser un peu



Samsung Galaxy Tab S 8.4 Le grand retour

Après quelques années assez conservatrices, Samsung remet enfin un peu d'originalité dans ses tablettes Android. Surtout, le fabricant coréen exprime à nouveau sa volonté de se placer comme un constructeur haut de gamme. La Galaxy Tab S 8.4 reflète cette volonté à tous les niveaux. Le design tout d'abord est extrêmement soigné, avec une tablette très fine et très légère. L'ergonomie est donc exemplaire, tout comme la finition même si on aurait apprécié l'usage d'autres matériaux que le plastique. L'écran est un autre point où cette tablette se distingue. La qualité d'image est superbe, avec des couleurs vives, des noirs infinis et une bonne luminosité. On a déjà vu des couleurs mieux réglées mais d'une manière générale, c'est l'un des écrans les plus agréables à regarder. Le reste de la tablette est tout aussi haut de gamme, avec un processeur Qualcomm très puissant et une très bonne autonomie (un peu plus de 13 heures). Le prix est certes élevé mais la Galaxy Tab S 8.4 est quasi dénuée de défauts.

- **Système** : Android 4.4
- **Ecran** : 8,4 pouces Super AMOLED Full-HD
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon 801 quadruple cœur 2,5 GHz
- **Mémoire** : 16 Go
- **Poids / Epaisseur** : 294 grammes / 6,6 mm

369 €

Lenovo Yoga Tablet 2 8 pouces Pied intégré

Cette nouvelle génération de Yoga Tablet reprend à l'identique le design du modèle de l'an passé. On retrouve donc une forme originale, avec la présence d'un cylindre sur une des tranches de la tablette. Il permet d'obtenir une bonne préhension d'une seule main et dissimule un pied qui permet à la tablette de tenir toute seule sans avoir à investir dans un accessoire supplémentaire. C'est simple, original et au final très pratique au quotidien. Autre avantage notable, cela laisse plus d'espace à la batterie. Ainsi l'autonomie dépasse sans problème les 16 heures, ce qui en fait la tablette Android la plus autonome à ce jour. La finition est impeccable et la tablette respire la solidité. La dalle de huit pouces adopte une résolution Full-HD et s'avère assez lumineuse, même si les couleurs sont parfois un peu fantaisistes. Le processeur est signé Intel, les performances sont donc très bonnes dans tous les usages à l'exception des jeux gourmands où la puce graphique montre ses limites. La Yoga Tablet 2 huit pouces affiche un format certes surprenant mais qui se révèle très agréable à utiliser même si le poids est conséquent. Autre bonne surprise, elle est plutôt bon marché.

- **Système** : Android 4.4
- **Ecran** : 8 pouces IPS Full-HD
- **Processeur** : Intel Atom quadruple cœur
- **Mémoire** : 16 Go
- **Poids / Epaisseur** : 419 grammes / 7 à 20 mm

229 €



plus, une tablette de 8,9 pouces fine et performante est devenue très abordable et se justifie pleinement. Toujours sur le sujet du format, on constate que le 4/3, jusqu'ici l'apanage d'Apple, devient de plus en plus commun, en particulier dans l'univers Android. Une évolution plutôt positive, le 4/3 étant en effet plus adapté à une utilisation nomade car il facilite les usages de type lecture ou navigation Internet. L'utilisateur perd un peu d'espace pour la vidéo mais largement compensé par l'augmentation des tailles d'écran.

Windows sur tablette

Si les tablettes Windows se sont multipliées ces derniers mois, le plus souvent à des tarifs très agressifs, elles demeurent aussi un peu à part. Malgré de gros progrès, Windows n'est toujours pas idéal pour un usage tablette pur. C'est l'offre applicative tactile qui demeure en retrait, tant au niveau de l'intérêt que de la qualité. Ainsi, l'offre ludique est particulièrement réduite. Il manque aussi le plus souvent l'application qui permet de piloter un

appareil tiers, notamment en matière d'objets connectés. Pour un usage consultatif tablette seulement, il est clair qu'il vaudra mieux orienter le consommateur vers Android. En revanche pour celui qui veut également s'adonner à la productivité légère en situation de mobilité, les tablettes compactes sous Windows présentent de nombreux avantages. Avant toute chose, il faudra orienter le client vers un modèle de tablette offrant une possibilité de saisie via un clavier externe, que ce soit sous la forme d'une housse ou d'un dock. Avec une tablette de ce type, on peut ainsi pleinement exploiter des outils de productivité très puissants comme Office. La suite bureautique est en effet offerte avec la tablette, accompagnée qui plus est d'un an d'abonnement à Office 365. Une tablette ainsi équipée d'un clavier est donc un outil de saisie à la fois convainquant et abordable pour un usage mobile polyvalent.

Du côté d'Android

Hormis la sortie d'Android 5, peu de choses ont changé ces derniers mois dans l'univers de Google.

Les progrès effectués en termes de qualité de finition et d'affichage se confirment. Les écrans haute résolution, Full-HD ou plus sont désormais la norme pour les modèles milieu de gamme. De même, la plupart des tablettes dignes de ce nom embarquent des processeurs quadri-cœurs, pour certaines dès le haut de l'entrée de gamme. Cela se traduit pas un confort d'utilisation bien meilleur. Le système d'exploitation et la plupart des applications, à l'exception des jeux les plus gourmands, seront donc parfaitement fluides. Une raison de plus pour décourager les clients de s'orienter vers les modèles les moins chers, qui, à de très rares exceptions près, fournissent une expérience utilisateur décevante. Une telle approche permet aussi de récupérer un peu de valeur dans un marché très agressif. Dernier point à mentionner : le changement de politique de Google vis-à-vis de sa ligne Nexus. Autrefois synonyme de rapport qualité/prix imbattable, cette gamme à désormais une approche bien plus premium. La Nexus 9 par exemple se calque sur le prix de l'iPad Air 2 ce qui la rend nettement moins intéressante que la Nexus 7 en son temps.

Tablettes compactes



Haier Pad Mini 782 Pas mieux

Avec une construction en métal agréable à prendre en main et surtout une finesse impressionnante associée à un poids plume, cette tablette de huit pouces n'a rien à envier au haut de gamme bien plus onéreux. L'ergonomie est bonne et la finition plus que satisfaisante. L'écran passe à une haute résolution de 2048 x 1536 pixels au-delà du Full-HD comme sur l'iPad Mini. Pour ne rien gâcher, il est bien réglé et plutôt lumineux même si en plein soleil, on atteint les limites de la lisibilité. On est à 1 000 lieues de ce que l'on trouve habituellement sur Android à ce niveau de prix. On craignait que cette montée en résolution se traduise par des ralentissements, car une telle définition exige de la puissance graphique, mais Haier a sélectionné un processeur suffisamment puissant. Couplé à une version récente d'Android, il offre des performances plus que satisfaisantes. Les jeux 3D récents peuvent cependant lui poser problème. Pour l'autonomie, elle est correcte avec neuf heures sur une charge. A moins de 200 euros, Haier prouve qu'il est possible de proposer une tablette compacte haut de gamme sans compromis.

- **Système** : Android 4.4
- **Ecran** : 8 pouces IPS 2048 x 1536 pixels
- **Processeur** : Mediatek quadruple coeur
- **Mémoire** : 16 Go
- **Poids / Epaisseur** : 300 grammes / 7,5 mm

189 €



Acer Iconia Tab 8W Windows équilibré

Acer est l'un des fabricants qui a adopté le plus tôt les tablettes Windows compactes. Ce modèle est un peu plus grand que celui de l'an passé et adopte un écran de huit pouces IPS. La dalle et la vitre sont laminées ce qui limite fortement les reflets et améliore la luminosité. La finition est soignée et malgré une construction tout plastique, la tablette respire la solidité. Le processeur Intel Atom quadruple cœur apporte une fluidité bienvenue à Windows tout en conservant une autonomie très correcte pour ce type de produit (huit heures sur une charge). Pour combler la place occupée par le système, Acer intègre 32 Go de mémoire et un lecteur de cartes. Bonus intéressant, la tablette sera livrée avec un an d'abonnement à Office 365. Cette Iconia Tab 8W se distingue par une finition exemplaire et un très bon écran, le tout à un tarif plus que raisonnable. Le principal regret sera qu'elle n'est pas proposée avec une housse / clavier, pourtant indispensable dans l'environnement Windows.

- **Système** : Android 4.4
- **Ecran** : 8 pouces IPS 1280 x 800 pixels
- **Processeur** : Intel Atom quadruple coeur 1,3 GHz
- **Mémoire** : 32 Go
- **Poids / Epaisseur** : 370 grammes / 9,7 mm

149 €

**C'EST L'ENCRE
QUI DOIT COULER
PAS LE SANG.**

**FAITES UN DON SUR
JAIDCHARLIE.FR**

PRESSE et PLURALISME

**NOUS SOMMES
CHARLIE**

**REPORTERS
SANS FRONTIERES**
POUR LA LIBERTE DE L'INFORMATION



visuel non définitif



Final Fantasy : Type-0 HD

■ Jeu de rôle/action

■ Le 20 mars

Avec Final Fantasy : Type 0 HD, Square Enix propose de découvrir sur les nouvelles consoles de salon un épisode de la saga qui n'était sorti qu'au Japon, sur la console portable PSP. Avec ses graphismes rehaussés, cette version constitue la manière idéale pour découvrir cet épisode de la fameuse saga, dans lequel le joueur prend le contrôle des étudiants d'une école de magiciens pour affronter un dangereux despote, Cid Aulstyne. L'un des arguments forts du jeu est que le premier passage permettra aux joueurs d'accéder à la démo jouable du très attendu Final Fantasy XV, prochain volet de la saga pensé spécifiquement pour PS4 et Xbox One.

■ **PLAN MARKETING** Square Enix va communiquer sur le jeu en télévision (chaînes cabsat), en presse spécialisée ainsi que sur Internet (précommandes notamment). Le jeu était également mis en avant lors d'événements comme le Paris Games Week fin 2014, ou encore lors de la soirée consacrée aux films Final Fantasy au cinéma Max Linder à Paris. Des outils de PLV sont également prévus en magasins.

- **MISE EN PLACE** 100 000 exemplaires
- **DÉVELOPPEUR** Square Enix
- **ÉDITEUR** Square Enix
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

70€ environ

99€ (édition collector)



Dying Light

■ Action

■ Le 26 février

Techland, le studio à qui l'on doit Dead Island, et Riptide récidive dans le genre du jeu d'action en vue subjective mettant en scène un monde ouvert avec des zombies ! Ce sont en fait des infectés que le joueur va devoir affronter ici, plus agressifs et dangereux que jamais à la tombée de la nuit. L'exploration de la ville se fera notamment en arpentant les toits pour pleinement s'accaparer cette géographie urbaine où les dangers ne devraient pas manquer. A l'instar des précédents jeux du studio, les armes du joueur pourront être optimisées et améliorées.

■ **MARKETING** Warner Bros Games annonce un budget média d'un million d'euros pour pousser cette nouvelle franchise. Dying Light va ainsi profiter d'une campagne d'affichage (gares et métros), d'une visibilité en TV (sponsoring) ainsi que d'une présence online (sites spécialisés et généralistes). Une présence importante en magasins et étaliers est prévue autour de la parution.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Techland
- **ÉDITEUR** Warner Bros Games
- **DISTRIBUTEUR** Warner Bros
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

70€ environ (consoles)



Cooking Mama : Bon Appétit !

■ Adresse

■ Le 6 mars

Apparue au milieu des années 2000 à l'explosion du jeu en mode tactile sur la Nintendo DS, la série Cooking Mama consacre l'art de la cuisine via de multiples mini-jeux conditionnant la réussite de chaque recette. Le titre revient aujourd'hui dans une nouvelle version, où il va s'agir de réussir les plats d'une soixantaine de recettes en utilisant le stylet pour couper les ingrédients, faire les mélanges... et veiller aux bons temps de cuisson. Au fil des plats réussis, de nouvelles recettes se débloquent. Pour jouer à plusieurs en local, une seule cartouche est nécessaire pour se retrouver à quatre dans 15 mini-jeux.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Cooking Mama Ltd
- **ÉDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

30€ environ



Devil May Cry - Definitive Edition

■ Action

■ Le 10 mars

Dans la grande vague des jeux marquants de la précédente génération de consoles adaptés en versions « plus » sur PS4 et Xbox One, le reboot réussi de Devil May Cry s'apprête à connaître une nouvelle jeunesse. En confiant le développement de cet opus au studio anglais Ninja Theory, Capcom avait fait le pari réussi de donner un coup de jeune à la saga née au début des années 2000. En plus d'une réalisation affinée pour exploiter les consoles, cette nouvelle édition comprendra, comme le veut la tradition, bon nombre de DLC parus dont la campagne La Chute de Virgil.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Capcom
- **ÉDITEUR** Capcom
- **DISTRIBUTEUR** Capcom
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ



Mario Party 10

■ Mini-jeux

■ Le 20 mars

Pour sa première apparition sur la Wii U de Nintendo, Mario Party annonce plusieurs nouveautés comme la possibilité d'incarner Bowser via le Gamepad face à quatre autres joueurs ou encore la compatibilité avec certaines figurines Amiibo (pour débloquer le personnage correspondant). Jeu de plateau bardé de mini-jeux, Mario Party proposera 70 épreuves inédites et innovantes en proposant pour la première fois de jouer à cinq simultanément. Une édition limitée du jeu sera proposée, incluant un Amiibo Mario.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **ÉDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 5
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ



Resident Evil : Revelations 2

■ Action/aventure

■ Le 20 mars

Distribué dans un premier temps (dès fin février) sous forme de chapitres à télécharger, Resident Evil : Revelations 2 profite d'une sortie en version physique incluant tous les chapitres ainsi que plusieurs contenus additionnels (épisodes spin-off) ainsi que des costumes, personnages et décors en plus pour les modes multijoueurs. Quelques années après le premier Revelations paru sur Nintendo 3DS puis adapté sur consoles de salon, cette suite va suivre plusieurs duos de personnages (coopération à deux possible) dans leur combat contre une infection zombiesque. L'occasion de recroiser des figures connues comme Claire Redfield mais aussi de découvrir Moira Burton, fille d'un des personnages marquants du tout premier jeu.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Capcom
- **ÉDITEUR** Capcom
- **DISTRIBUTEUR** Capcom
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

45€ environ



Project Cars

■ Course

■ Le 20 mars

Financé via Crowdfunding par une « communauté de passionnés intégrée au processus de développement », ce jeu automobile ambitieux se veut très réaliste et propose au joueur de créer son propre pilote et se lancer dans de nombreuses compétitions pour tomber les records et s'inscrire au classement du jeu. Plus de 70 véhicules, une trentaine de circuits, des graphismes « photo réalistes », un cycle jour/nuit, une compatibilité Project Morpheus et Oculus Rift... Project Cars promet beaucoup. Une édition limitée est aussi prévue, avec un boîtier en métal, un cahier des développeurs et cinq voitures exclusives. Une version Wii U est prévue ultérieurement.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Slightly Mad Studios
- **ÉDITEUR** Bandai Namco Games
- **DISTRIBUTEUR** Bandai Namco Games
- **NOMBRE DE JOUEUR** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** NC



Tokyo Twilight : Ghost Hunters

■ Jeu d'aventure

■ Le 13 mars

Dans ce jeu d'aventure graphique, le joueur incarne un jeune étudiant rejoignant l'école de Kurenai Academy de Shinjuku. Très vite, le joueur va comprendre que le quotidien consiste autant en des cours qu'en la chasse aux spectres. Basé sur un visuel digne d'un dessin animé, le jeu comprend des combats demandant de la stratégie pour pouvoir tendre des pièges aux apparitions spectrales en les posant avant les affrontements. Les dialogues, importants dans ce type de jeux, sont ici complétés par un

système d'émotions qui enrichit les interactions. Plusieurs fins sont possibles.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** NIS America
- **ÉDITEUR** NIS America
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media France
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ



visuel non définitif





Panasonic CM1

Smartphone / APN

Panasonic lance un nouveau concept hybride entre le compact expert et le smartphone. Le CM1 est donc doté d'un grand écran 4,7 pouces, d'un processeur surpuissant et de la 4G, le tout sous Android 4.4. La fiche technique photo est tout aussi alléchante avec une focale fixe Leica de 28 mm f/2,8, la gestion du format RAW et bien sûr un grand capteur BSI CMOS 1 pouce. Le design du produit ressemble bel et bien à celui d'un smartphone mais la protubérance de l'objectif, même lorsque celui-ci est fermé, le rapproche d'un compact en termes d'encombrement. Son look carré n'est finalement pas si déplaisant et on constate même que pour un appareil de ce type, il est particulièrement léger. L'utilisateur averti sera en revanche ravi de trouver une molette de fonction autour de l'objectif. La qualité d'image est très satisfaisante jusqu'à 800 ISO. Le piqué est bon sans être exceptionnel et le maximum d'homogénéité est atteint à l'ouverture moyenne de f/5,6. A partir de 1 600 ISO, quelques tâches magenta ou jaunâtres ternissent le rendu global, notamment dans les aplats et surtout le lissage est trop marqué. Au final, le bilan reste contrasté. D'un côté Panasonic propose là un appareil novateur qui enterre littéralement tous les smartphones du marché en qualité photo mais d'un autre côté, la qualité d'image reste en deçà de ce que l'on attend d'un appareil photo expert.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur BSI CMOS 1 pouce, 20 Mpxels, vidéo 4K et Full-HD, objectif 28mm f/2,8, écran LCD 4,7 pouces tactile, sensibilité 100 à 12 800 ISO, carte micro-SD, WiFi, micro-USB, NFC, Bluetooth.

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05

PRIX 899€



Asus G751

Notebook

Si certains fabricants ont commencé à profiter des dernières innovations dans le domaine des composants pour affiner leur portables gamer, Asus n'est pas encore du lot. Ce G751J conserve un châssis classique, très épais donc (42 mm) et surtout lourd (3,8 Kg). On est donc plus en présence d'un transportable. Ceci dit, la finition est excellente et le design étonnamment sobre pour un produit axé gamer. Avec un châssis aussi large, on profite évidemment d'un clavier très grand et au toucher très confortable ainsi que d'un pavé tactile précis, même si les joueurs préféreront utiliser une souris. L'écran de 17,3 pouces adopte une résolution Full-HD. Il est mat, bien réglé et lumineux. En revanche, la qualité sonore laisse un peu à désirer, le rendu sera meilleur avec un casque. En interne, on trouve une configuration très puissante, plus qu'à même de faire tourner les jeux les plus gourmands du moment. Seul regret, le choix d'un disque dur plutôt que d'un SSD fait perdre de la réactivité à l'ordinateur. Côté autonomie pas de miracle, on doit se contenter de moins de trois heures sur une charge. Asus propose donc un notebook gamer solide et bien pensé.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-4710HQ, mémoire vive 16 Go, écran 17,3 pouces LED Full-HD, puce graphique Nvidia GeForce GTX 970M, Disque dur 1 To, WiFi ac, Bluetooth 4.0, 416 x 318 x 43 mm, 3,8 kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Asus 08 21 23 23 13

PRIX 1 499€



Haier Pad 971

Tablette

La Haier Pad 971 ressemble à l'iPad Air. Les mensurations sont similaires, tout comme la qualité de fabrication, l'écran et les performances. La tablette est dotée d'un châssis mono-corps en aluminium très qualitatif. Comme sur les dernières productions d'Apple, elle combine un coloris champagne à une face avant blanche ce qui plaira à certains mais une version argent sera disponible aussi. La finition est sans reproches avec un ajustement parfait. L'écran est en 4/3 et mesure 9,7 pouces de diagonale. Avec une finesse de 7,6 mm (iPad Air 1 : 7,5 mm) et un poids de 528 grammes, la prise en main est franchement bonne. La recharge se fait par une prise micro-USB, ce qui est pratique et un lecteur de cartes micro-SD permet d'étendre simplement les 32 Go de stockage intégrés. La résolution de l'écran se situe au-delà du Full-HD, 2048 x 1536 pixels, équivalent au Retina d'Apple. Les détails ressortent donc particulièrement. La colorimétrie est juste pour un écran de tablette et le contraste est prononcé. Haier a eu la bonne idée d'intégrer le nouveau processeur Rockchip RK3288 qui offre des performances élevées pour un prix accessible. Quadruple cœur, il se situe souvent au niveau d'un Qualcomm 800 en termes de performances pures. Le CPU est associé à un processeur graphique Mali T764, quadri-cœurs également, qui convainc par des capacités de rendu 3D impressionnantes. En pratique, l'association fait tourner de manière parfaitement fluide le système et toutes les applications, aucun ralentissement n'est à signaler.

CARACTÉRISTIQUES

Ecran 9,7 pouces 2048 x 1536 pixels, processeur Rockchip RK3288, mémoire 32 Go extensible via port micro-SD, 528 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Haier, tél.: 01 7379 48 00

PRIX 279€



D-Link Home Monitor HD DCS-935L

Caméra IP

La caméra de surveillance est une pièce essentielle de la domotique. La gamme myDlink Home communique via le protocole WiFi et l'installation est d'une étonnante facilité. Si le routeur ou la box est compatible avec la norme WPS, il suffit d'appuyer sur le bouton idoïne et c'est tout ! L'application sur smartphone reconnaît alors le nouveau périphérique et l'ajoute dans le profil. De plus, tous les produits de la gamme sont livrés avec une carte cartonnée munie d'un QR code. Il suffit de la scanner avec un mobile et un pas à pas guide l'utilisateur pour une installation en moins de cinq minutes. La caméra dispose d'un pied et peut être orientée dans à peu près tous les sens. Elle peut également être accrochée au mur. L'accès aux images s'effectue via l'appli ou le site myDlink.com. La caméra possède une détection de mouvement et de son. Si l'un des capteurs est déclenché, l'appareil peut exécuter une action, comme par exemple allumer une lumière via la prise intelligente lorsque quiconque passe dans le champ d'action de la caméra. L'action de base, si vous ne possédez que la caméra, est l'envoi d'une notification.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur 1/4" Megapixel progressive CMOS sensor, lumière IR Led, portée 5 mètres, microphone intégré, résolution 1280 x 720, WiFi ac, WPS

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT D-Link, tél.: 01 30 23 86 88

PRIX 99,99€

JDLI.COM

fait peau neuve !



Etre au courant de tout
IMMÉDIATEMENT !



Sony SmartWatch 3

■ Montre connectée

Preuve que le Japonais avait vu venir la tendance avant tout le monde, voici sa troisième génération de montres connectées. D'un point de vue design, la SmartWatch 3 décroît. L'approche sport choisie fait que l'on est en face d'un écran carré très classique et implanté dans un bracelet en caoutchouc lui aussi oubliable. La finition est irréprochable mais on sent que le design n'était pas la priorité du fabricant. Un peu dommage car l'aspect bijou d'une montre ne doit pas être négligé, qu'elle soit connectée ou classique. Des variantes en métal ont toutefois été annoncées au CES et devraient apporter un peu plus de variété. La montre est légère et agréable à porter. Elle est également résistante à l'eau, une fonction indispensable pour un usage sportif. L'écran d'1,6 pouce est translectif ce qui lui apporte une excellente luminosité en plein soleil avec en contrepartie un rendu des couleurs assez terne. L'autonomie se contente d'une journée d'utilisation ce qui est peu pour une montre mais on salue le fait que Sony ait fait le choix de l'omniprésent micro-USB pour la charge. Côté fonctions, c'est de l'Android Wear très classique à l'exception de l'intégration d'un module GPS indépendant qui permet un suivi précis des applications sport, même sans smartphone. Dommage cependant que le suivi cardiaque ne soit pas présent. La SmartWatch 3 est donc un produit solide, doté de fonctions intéressantes mais qui fait malheureusement l'impasse sur l'esthétique.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran LCD translectif 1,6 pouce (320 x 320), Qualcomm Snapdragon 1,4 GHz, 4 Go de stockage, capteur GPS, micro-USB, WiFi ac, 45 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Sony 01 55 90 30 00
- PRIX 229€



D-Link mydlink Home DSP-W215

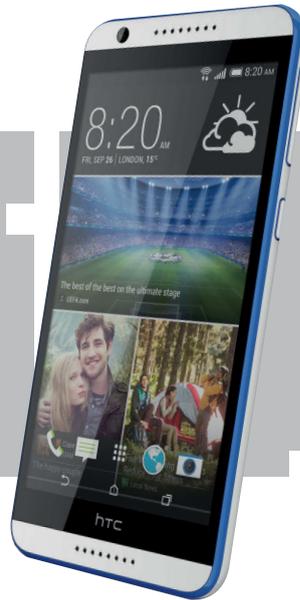
■ Prise intelligente

Pour compléter son offre de maison intelligente, D-Link propose également dans la gamme mydlink Home une prise intelligente. Connectée aux autres périphériques de l'écosystème via le WiFi, l'installation est très simple. Si la fonction principale est de mettre hors ou sous tension les appareils connectés à la prise depuis n'importe quel endroit, D-Link propose également d'autres possibilités. Il est ainsi possible de créer des plages horaires de marche et d'arrêt, pour les luminaires par exemple. Pour protéger les appareils, un capteur thermique intégré prévient la surchauffe et coupe l'alimentation. Il peut également envoyer une notification. Enfin, l'utilisateur pourra surveiller la consommation d'énergie et ainsi calculer au plus juste son budget électricité. De concert avec les autres produits de la gamme, comme la caméra Home Monitor ou le détecteur de mouvements, l'utilisateur pourra créer de véritables scénarios, par exemple déclencher la lumière lorsque la caméra détecte un bruit ou lorsque le capteur de mouvement détecte un passage. Pour une installation aisée, le constructeur a pourvu la prise de doubles connecteurs de terre pour le côté mâle. Ainsi, elle pourra être branchée à l'endroit ou à l'envers, en fonction de l'espace disponible.

■ CARACTÉRISTIQUES

Prise intelligente, WiFi n, WPS, 117 x 66 x 40 mm, 180 grammes, 16A

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT D-Link, tél. : 01 30 23 86 88
- PRIX 59,90€



HTC Desire 820

■ Smartphone

Le Desire 820 est un phablet milieu de gamme. Plutôt orienté sur l'aluminium ces derniers temps, HTC sait aussi proposer des modèles en plastique extrêmement bien finis. Le Desire 820 ne fait pas exception à la règle. Très solide malgré sa finesse, il se fait remarquer par un design bicolore très sympathique. La prise en main est correcte mais ce smartphone est trop large pour être facilement utilisable d'une main. L'écran de 5,5 pouces se contente d'une résolution de 1280 x 720 pixels. C'est assez peu de nos jours, surtout pour ces tailles d'écran mais on peut s'en satisfaire. Heureusement HTC n'a pas lésiné sur la qualité de la dalle utilisée, la luminosité est élevée et les couleurs sont bien réglées. Côté tactile, rien à redire, c'est réactif et précis. Pour la photo, le constat est plus mitigé, avec des performances en basse lumière très moyennes et des clichés assez propres le reste du temps. L'appareil est compatible 4G et les performances du processeur Qualcomm Snapdragon 615 embarqué sont suffisantes pour la plupart des usages. L'autonomie décroît un peu, car elle dépasse péniblement la journée d'utilisation. Le Desire 820 est donc un smartphone de grande taille équilibré et sans grand défaut.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran 5,5 pouces IPS, processeur Qualcomm Snapdragon quadruple cœur 1,5 GHz, mémoire 16 Go, capteur photo 13 Mpx, A-GPS, Android 4.4.2, connectivité WiFi ac, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD, 157,7 x 78,7 x 7,7 mm, 155 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT HTC, tél. : 01 70 75 91 71
- PRIX 349€



Mio MiVue 568 Touch

■ Caméra embarquée

De plus en plus répandues, les caméras embarquées enregistrent en continue les trajets en voiture. Elles permettent ainsi de fournir des preuves ou des indices précieux en cas d'incident ou d'accident. Mio propose toute une gamme de ces caméras MiVue et le modèle 568 Touch se place en haut de la série. Équipée d'un capteur Full-HD et d'une optique grande angle (130°), la caméra filme tous les détails avec précision. Elle possède une ouverture f/1.8 qui permet d'obtenir des vidéos lumineuses même par faible luminosité, notamment la nuit. Le seul éclairage grâce aux feux de la voiture suffit. Plusieurs modes d'enregistrement sont disponibles, normal en cas d'événements imprévus et un mode parking. Les imprévus sont détectés par un accéléromètre lors de mouvements soudains comme un fort freinage ou un changement brusque de direction. Un récepteur GPS permet également d'enregistrer le parcours du véhicule, avec la vitesse et l'altitude. Le logiciel MiVue Manager peut alors afficher la position sur Google Maps lors de la lecture de la vidéo. Un écran de 2,5 pouces tactile permet de configurer et manipuler l'appareil. L'ergonomie est bonne. Il faudra informer l'utilisateur qu'une carte micro-SD est nécessaire, avec idéalement une capacité de 8 Go.

■ CARACTÉRISTIQUES

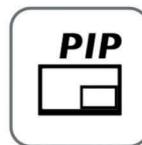
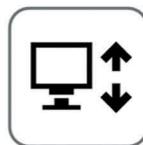
Capteur 5 Mpx Full-HD, optique f/1.8, grand angle 130°, écran tactile 2,5 pouces, suivi GPS, accéléromètre

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Mio France, tél. : 01 70 37 71 65
- PRIX 179,99€

PROLITE B2888UHSU

4K

**VOYEZ LA VIE
EN GRAND!**



Maintenant,
vos ampoules se mettent à la musique



AwoX StriimLIGHT™ Color

Jouez votre musique depuis votre smartphone ou tablette sur vos ampoules.

La StriimLIGHT™ Color est une enceinte Bluetooth de 13 Watt intégrée dans une ampoule multi couleur LED.

Installez-la sur une lampe standard et écoutez directement & sans fil votre musique tout en diffusant une lumière d'ambiance colorée.

<http://www.awox.com>

Plus que de la lumière !



COLORER
SmartLIGHT™



ÉCOUTER
StriimLIGHT™



PARFUMER
AromaLIGHT™

