

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°284 / 27 février 2015

THOMSON RECOMMANDE WINDOWS

L'ULTRASLIM PAR
THOMSON
Computing



 Windows



LE NOTEBOOK 14" LE PLUS FIN DE SA CATÉGORIE



UNE INNOVATION DE LA MARQUE FRANÇAISE



Travail ou loisirs, à vous de choisir.
Have more fun, get more done.

TH14-N4.128Y10

LE NOTEBOOK ULTRA SLIM LE PLUS FIN DU MARCHÉ EN 14 " !



Thomson lancera fin Avril le plus fin notebook du marché en 14" équipé d'un processeur CORE m dernière génération. Sa finesse de 15,8mm ravira tous les amateurs de mobilité qui pourront à la fois bénéficier d'une machine performante mais aussi d'une autonomie allant jusqu'à 9 heures d'utilisations consécutives. Un châssis design en aluminium pour un look racé et de haute qualité.

TH14-N8.256Y71



UNIQUE



THBK1-9.32WIN

L'UNIQUE 2EN1 8,9 " SUR LE MARCHÉ !

Thomson présente un système 2en1 comprenant une tablette 8,9" en résolution HD (1280x800) et un clavier AZERTY type POGO PIN magnétique. La configuration 1GB DDR3 / 32GB eMMC sous Windows 8.1 permet une utilisation optimale des outils bureautiques tels que Word ou Excel. Office 365 qui est inclus systématiquement dans chaque machine avec la fonction ONEDRIVE en illimitée.



THBK1-8.32BTK

LE PREMIER PRIX POUR UN 2EN1 MAIS DIABLEMENT EFFICACE !

Avec son clavier bluetooth qui peut servir de coque protectrice, ce système 2en1 par Thomson étonne par sa facilité d'utilisation et son ergonomie proche d'un notebook.

Laissez vous tenter par son prix attractif, vous ne serez pas déçu du résultat !



1ER PRIX

THBK1-10.64DHKP

UN SYSTEME 2EN1 RÉVOLUTIONNAIRE AVEC SA DOCKING BUREAU !!!

La DOCKING bureau ravira chacun de nous qui souhaite, en plus de transformer sa tablette en mini PC grâce au 2en1, transformer sa tablette en PC de bureau afin de pouvoir travailler dans des conditions optimales chez soi !

A noter que la tablette tout comme le clavier intègrent des ports USB 3.0 compatible avec tous types de disques durs externes 2,5".



WINDOWS PRO

THBK1-10.64DB

L'UNIQUE 2EN1 10,1" EN DOUBLE OS 64 GB SUR LE MARCHÉ !

Thomson est fière de vous présenter son best seller 2014 en 64 GB et jusque là inimité par la concurrence. Une tablette 10,1" IPS combinée à un clavier magnétique de type « soft » permettant à la fois de performer sous l'OS Windows 8.1 mais aussi de jouer avec l' OS Android. Cet avantage majeur permet à l'utilisateur de switcher à n'importe quel moment entre productivité et loisir ! Un produit dans l'air du temps !



DUALBOOT



TH-EDUBAY10.32

LE 2EN1 10" EDUCATION !

Voici le produit le plus attendu pour les futures rentrées scolaires de vos enfants. Thomson fait son grand retour dans le monde Éducatif Français.



Une nouvelle approche grâce à Thomson et son nouveau système 2en1 conçu et pensé pour la réussite de chaque enfant scolarisé. Une sonde à température, une lentille microscope et un stylet sont les accessoires fournis avec le 2en1 afin d'aider au mieux l'enfant dans son apprentissage des sciences. Sans oublier Windows Education et IES (Intel education software) qui permettront une expérience fluide et pédagogique.



TH-INT8WIN16G

LA TABLETTE 8 " HAUT DE GAMME SOUS WINDOWS 8.1



Avec sa dalle type OGS, cette magnifique tablette 8 pouces Thomson ravira à la fois les utilisateurs exigeants mais aussi les adeptes d'un design épuré et stylisé. Sous Bay trail Z3735F, 1GB de RAM et 16GB de stockage, cette tablette pourra aussi être associée à un clavier bluetooth haut de gamme dédié.



TH-INT13MBL32

LA TABLETTE 13.3 " SOUS WINDOWS 8.1 !



Une prouesse technologique sans égal sur le marché l'alliance d'une tablette 13,3" cadencé en CORE m et un DOCKING de bureau permettant à tout moment de basculer entre une position fixe et une position mouvante. Le DOCKING dispose d'une connectique très riche (USB 3.0, RJ45, Enceintes, Disque Dur...) qui permettra à l'utilisateur d'en tirer parti comme un vrai PC de bureau.



D'un autre côté et d'un simple geste, il pourra retrouver toutes les fonctionnalités ludiques qu'une tablette peut procurer. Un MUST pour toutes les familles et les entreprises.

TH-INT7W16

LA TABLETTE 7 " SOUS WINDOWS 8.1 !

Thomson présente son entrée de gamme tablette sous WINDOWS 8.1 avec son pack office 365 gratuit 1 an et ONE DRIVE illimité. La tablette embarque un chipset Intel Bay trail Z3735G, 1Go de RAM et 16 Go de stockage. Pour une utilisation simple et fonctionnelle.



TH-INT10BL32

LA TABLETTE 10 " SOUS WINDOWS 8.1 !

Une tablette 10 " au service de Windows 8 cadencée par un processeur QUAD CORE Intel dernière génération.



TH-ALL200IPS

LE ALL IN ONE TACTILE 19.5 " !

Doté d'une batterie intégrée, ce système AIO peut aussi servir de tablette géante pour toute la famille ! Avec son système ingénieux DUAL BOOT, vous pourrez à loisir choisir entre productivité pour Windows et loisirs pour Android.

DUALBOOT





Plus de shops de jeux vidéo au Royaume-Uni

Selon les données communiquées par l'ERA (Entertainment Retailers Association), le nombre de points de vente physiques de jeux vidéo au Royaume-Uni aurait augmenté de 1,3% en 2014. L'association de revendeurs comptabiliserait en effet 5 665 magasins ayant vendu des jeux vidéo physiques au cours de l'année 2014, sachant que les données ne comptabiliseraient pas l'intégralité des points de vente indépendants. Une tendance rassurante à la hausse des points de vente physiques, qui concerne également d'autres biens culturels comme les DVD et Blu-ray qui auraient vu une progression de 18,8% du nombre de points de ventes (10 500 boutiques), tandis que la musique afficherait +20,4% des points physiques de vente (10 391 adresses). Dans le cas de la vidéo et de la musique, l'ERA pointe notamment la multiplication des petites surfaces généralistes ou superettes (Wilko, BHS, Matalan...) accueillant ces produits.



Les biens d'équipement en croissance en Europe

GfK vient de rendre son verdict quant aux ventes de biens techniques en Europe en 2014. La tendance est bonne avec un +2,1%, à 201,2 milliards d'euros. Le quatrième trimestre a même été l'occasion d'une accélération de la croissance par rapport aux trimestres précédents, puisqu'elle ressort à 3,5% pour 60,5 milliards de CA. Le moteur de la croissance est venu des télécoms, avec un marché du smartphone en tête de pont. La croissance annuelle est de 5,7% grâce à un excellent quatrième trimestre, qui a crû de 13,5%, pour respectivement 46,8 et 14,9 milliards d'euros. Il faut croire qu'il y a eu beaucoup de smartphones sous le sapin à Noël ! Côté Electronique grand public, le marché sur un an a gagné 0,6% pour un CA de 31,5 milliards d'euros, à 10 milliards le dernier trimestre de l'année a enregistré un recul de 2,1%. Le marché qui est

clairement en souffrance est celui de la photo, qui a chuté de plus de 15% sur le trimestre et même de 16,5 sur l'année, pour 5,6 milliards d'euros.

Mais pas en France

C'est malheureusement la confirmation d'une nouvelle que l'on attendait : dans une Europe en croissance, la France est à la traîne. Le chiffre d'affaires global des biens d'équipement de la maison recule de 4%. Seuls le gros équipement électroménager, le petit équipement électroménager et les télécommunications (mais avec seulement +0,9%) sont dans le vert. Informatique, EGP, photo reculent. Côté EGP, la chute est brutale sur le quatrième trimestre en valeur, le haut de gamme étant le segment le plus touché, avec un prix moyen sur les téléviseurs UHD qui a perdu 1 000 euros en un mois.

Biens d'équipement GfK Temax France

	T1 2014	T2 2014	T3 2014	T3 2014	T4 2014/ T4 2013	2014	2014/ 2013
EGP	1 178	1 010	1 017	1 443	-3,6%	4 648	-2,3%
Photo	213	216	210	263	-17,9%	902	-18,4%
Gros Equip. Elec	1 302	1 179	1 393	1 340	1,2%	5 214	1,1%
Petit Equip. Ména	561	522	542	769	1,7%	2 394	2,5%
Micro-informatique	1 674	1 325	1 551	2 118	-7,3%	6 668	-8,2%
Télécoms	1 350	1 299	1 615	2 251	8,8%	6 515	0,9%
Bureautique + consos.	590	518	503	547	-21,3%	2 157	-16,8%
GfK TEMAX	6 866	6 069	6 831	8 733	-2,4%	28 499	-4,0%

Ventes de jeux semaine 8



GfK et le Sell ont communiqué le classement des cinq meilleures ventes de jeux vidéo pour la période du 16 au 21 février.

L'événement sur la période était la sortie de The Order 1886, un jeu d'action exclusif à la PlayStation 4 qui s'empare de la première place du classement mais aussi de la quatrième via son édition collector. Face à cette sortie événementielle, seul l'incontournable

Fifa 15 sur PS4 mais avant tout les jeux Nintendo 3DS du moment (propulsés par la sortie de la New Nintendo 3DS mi-février) conservent des positions dans le top 5. Monster Hunter 4 Ultimate confirme ainsi son excellent départ sur le marché français (deuxième meilleure vente) tandis que Legend of Zelda Majora's Mask conserve une solide troisième place sur le classement.



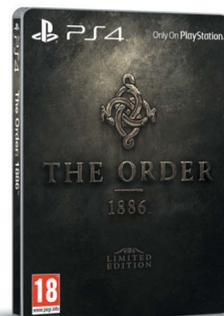
1 - The Order 1886 (PS4, Sony)



2 - Monster Hunter 4 Ultimate (3DS, Nintendo)



3 - Legend of Zelda Majora's Mask 3D (3DS, Nintendo)



4 - The Order 1886 Edition Limitée (PS4, Sony)



5 - FIFA 15 (PS4, Electronic Arts)

Nouvelle tablette Windows

HaierPad Mini W800



Travail ou plaisir,
à vous de choisir !



PROCESSEUR INTEL BAY-TRAIL
QUADRUPLE-CŒUR 1.8GHZ



MICROSOFT
OFFICE 365 INCLUS



HOUSSE DE PROTECTION
ET CLAVIER BLUETOOTH



ECRAN IPS HD
8 POUCES (20,3 CM)

www.haier.com/fr

Haier

MARCHÉ

- 8** News
- 12** Interview :
Jeux Vidéo and co
Nicolas Berthou, Directeur général
- 14** Interview : GfK
François Klipfel, Directeur général adjoint
- 18** Focus : Jeu vidéo,
bilan 2014 par GfK/Sell
Croissance sur fond de transition accélérée

SOFTWARE

- 22** News
- 25** Interview : Ready At Dawn
Ru Weerasuriya, co-fondateur du studio
- 26** Focus : World of Tanks
Wargaming à l'assaut de la Xbox One
- 28** Focus : New Nintendo 3DS
Prise en main du nouveau modèle de la console portable

HARDWARE

- 30** News
- 36** Focus : Cœur sous haute surveillance
Les outils hi-tech pour prendre soin de son cœur

- 42** Panorama : Barres de son
En tête des ventes audio

GUIDES

- 46** Hardware
- 48** jeux vidéo

GfK,
bilan et perspectives

L'institut GfK vient de présenter les bilans et les perspectives des marchés des biens technologiques lors de sa conférence annuelle, début février. L'occasion d'évoquer, en compagnie de François Klipfel, Directeur général adjoint de GfK, les sujets brûlants qui vont fortement déterminer ce marché dans les mois à venir : objets connectés, smartphones, tablettes et téléviseurs.

14

Jeu vidéo, bilan de l'année 2014

La génération 8 de consoles, dont les PlayStation 4 et Xbox One, a pris le pouvoir en moins d'un an, de façon spectaculaire. C'est d'ailleurs ce qui a permis au marché de retrouver le chemin d'une croissance qui lui échappait depuis 2008, avec un modeste +3%. Le marché en 2014 a généré près de 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Le point sur les données communiquées par GfK et le SELL sur l'année 2014 du jeu vidéo.

18

New Nintendo 3DS,
prise en main

La New Nintendo 3DS est arrivée en magasins mi-février, apportant de multiples nouveautés à la console de génération 8 la plus répandue en France (plus de trois millions d'unités). Processeur plus vélocité, second stick analogique, rendu 3D bien plus convaincant : le point sur les principales améliorations de ce nouveau modèle, qui marque aussi une réorganisation de la gamme 3DS.

28

Focus
Cœur sous haute surveillance

Avec les progrès récents en miniaturisation des capteurs, il est désormais possible d'intégrer un cardio-fréquencemètre dans un objet connecté de très petite taille. Les constructeurs se sont empressés d'en profiter, reste à savoir si l'usage suit. Dossier complet sur tous les dispositifs connectés pour suivre de près son activité cardiaque.

36



JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@micoscoop.com

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

MAQUETTE
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort
Consultant
David Adanero

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

Site Web : www.jdli.com

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

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

PROLITE B2888UHSU

4K

**VOYEZ LA VIE
EN GRAND!**



28"

1ms





Lego bien placé

■ **Surprise à l'heure du tout techno, c'est la marque Lego qui ressort en tête du classement des marques les plus puissantes du monde selon Brand Finance, cabinet spécialisé dans le développement et l'étude des marques du monde entier.** Le classement est réalisé selon des critères de notoriété, de rentabilité, de réputation, de satisfaction de la clientèle mais aussi des employés. Lego détrône Ferrari, qui dégringole à la neuvième place. C'est le cabinet d'audit PwC qui prend la deuxième place devant Red Bull, L'Oréal, Burberry ou Rolex. Brand Finance montre également que la marque qui connaît la croissance la plus rapide est Twitter et qu'Apple est celle la plus valorisée, à 128,3 milliards de dollars, devant Samsung.



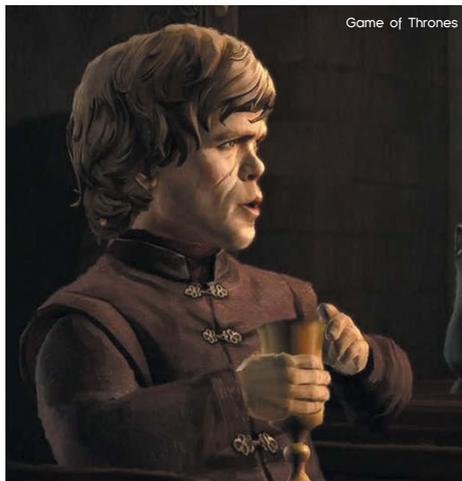
Lionsgate investit dans Telltale



The Walking Dead, saison 2

■ **Lionsgate, la société américaine de production cinématographique derrière des succès comme Hunger Games ou Expendables 3 au cinéma mais aussi Mad Men côté séries TV vient d'investir « une somme conséquente » dans le studio Telltale Games, basé en Californie, réputé pour ses jeux d'aventure (The Walking Dead, Game of Thrones...).** Selon la presse professionnelle britannique, le studio spécialisé dans le jeu d'aventure (composé pour beaucoup d'anciens de LucasArts) aurait profité d'un « investissement conséquent » de la part du géant d'Hollywood Lionsgate. Selon les termes de l'accord, le CEO de Lionsgate va rejoindre le conseil d'administration de Telltale Games, avec l'objectif de développer des synergies entre les franchises de Lionsgate et le jeu vidéo (adaptations sous forme de jeux d'aventure par épisodes, la marque de fabrique de Telltale) mais aussi le développement de nouvelles propriétés intellectuelles communes. « Notre partenariat avec Kevin Bruner (fondateur de Telltale, ndr) et son équipe chez Telltale poursuit notre investissement dans le monde du jeu », souligne Peter Levin, Président of interactive ventures and games chez Lionsgate. « La convergence des

marques Premium issues des productions TV et cinéma avec les propriétés originales du jeu vidéo représente une évolution naturelle pour la diversification de nos activités liées aux contenus, et Telltale est le partenaire parfait avec qui explorer cet axe de développement dynamique ». Kevin Bruner, qui fondait Telltale en 2004 avec l'ambition de prendre la relève de LucasArts (qu'il quittait alors) dans la production de jeux d'aventure, développe: « Ce partenariat va accélérer la capacité de Telltale à créer non seulement des jeux originaux, mais aussi des séries TV par épisodes basées sur les franchises de nos jeux, un secteur en pointe dans la croissance de l'industrie ». Dans une interview, Bruner évoque un « super show » en préparation, combinant jeu vidéo et série TV étroitement imbriqués. The Walking Dead basé sur le célèbre comics, Game of Thrones tiré de la série TV ou encore Tales from the Borderlands (inspiré par le jeu de 2K Games) comptent parmi les derniers succès de Telltale Games, qui annonçait récemment le développement d'un jeu d'aventure basé sur l'univers de Minecraft. L'éditeur travaille sur la plupart des plates-formes (de la tablette aux consoles de nouvelle génération en passant par le PC) et propose ses jeux d'aventure sous forme épisodique (cinq ou six épisodes par saison).



Game of Thrones

« Ricci » est dans la place

Parallèlement, on apprenait que le CEO du moteur de développement Unity et ancien patron d'Electronic Arts pendant de nombreuses années et à plusieurs reprises, John Riccitiello rejoignait donc le conseil d'administration de Telltale Games. « Telltale a créé quelque chose de complètement nouveau », explique Riccitiello dans les colonnes de MCV. « Leurs jeux combinent narration linéaire et gameplay d'une toute nouvelle manière fraîche, unique, et assez irrésistible. Je suis ravi de devenir partenaire de Kevin (Bruner, fondateur de Telltale, ndr) et son équipe à Telltale alors qu'ils bâtissent leur succès en réunissant parmi ce qu'on trouve de mieux en télévision, dans les films et les jeux vidéo ».

Archos recule, mais y croit



Sur l'année 2013, Archos enregistrait un chiffre d'affaires de 143,7 millions d'euros, pour une perte de 1,4 million d'euros. Cette

année, le chiffre d'affaires est en recul de 8%, à 132,1 millions d'euros. Pour autant, Archos veut rassurer en affirmant que le niveau des volumes était lui en hausse, tout comme ses résultats sur les objets connectés. La différence est le fruit de l'arrêt de la livraison de tablettes pour enfants Tabeo à l'enseigne Toys'R'Us. Pour l'année en cours, Archos compte se développer autour de deux axes : les objets connectés et la maison connectée. Par

ailleurs la société compte poursuivre son développement à l'étranger, notamment au Nigéria et au Sénégal, après l'Egypte en 2014.



ARCHOS

L'illégal, ça fait mal



Si le téléchargement illégal semble difficile à endiguer, lorsqu'un responsable tombe entre les mains de la justice française, celle-ci est rarement conciliante. Ainsi, le responsable du site de téléchargement gks.gs, 28 ans, sur lequel trois millions de fichiers ont été récupérés entre 2012 et 2014, vient de connaître un violent retour de bâton. Il a été condamné à verser plus de deux millions de dollars à différents studios américains, mais aussi 565 000 euros à la Sacem, et 5 000 euros au Syndicat de l'Édition vidéo-numérique et la Fédération nationale des distributeurs de films. Et pour couronner le tout, il écope de six mois de prison avec sursis ! Mais il y a peu de chance qu'il règle sa monstrueuse ardoise puisque l'administrateur en question a trouvé refuge en Hongrie peu après le début de l'affaire. Il a fait savoir aux enquêteurs qu'il ne comptait jamais revenir en France, et donc s'acquitter de la moindre amende.



20 / 30 MARS
EUREMPO



Objets connectés ? On peut dire que ça foire !

Faire la foire pendant trois ans, est-ce raisonnable ? C'est pourtant ce que

s'apprête à faire une maison connectée, qui va sillonner la France de foire en foire, dans le cadre d'une opération, baptisée « Objets, connectez-moi ! ». Unimev (Union Française des Métiers de l'Événement), représentant les organisateurs de foires de France et la société Place Grand Public, spécialiste de l'événementiel, ont conçu une « maison » de demain, où chaque pièce est connectée. « De la cuisine à la chambre à coucher, des toilettes au salon, du

garage au jardin, les visiteurs s'aventureront dans un parcours expérientiel, à la découverte des dernières innovations », explique Place Grand Public. Plusieurs partenaires participent à commencer par Orange qui présentera notamment « Homelive », un système pour piloter sa maison depuis son portable. Daikin, spécialiste des systèmes de chauffage-Clim et Thomson. L'exposition « Objets, connectez-moi ! » sera visible pour la première fois à la Foire de Lyon, du 20 au 30 mars. Au cours de l'année, on la retrouvera à Nancy, Clermont-Touron et Bordeaux.



Scénographie de la maison connectée



Sony, la restructuration continue

■ **Sony ambitionne de multiplier par 25 son bénéfice d'exploitation avant 2018 grâce aux capteurs d'images, aux jeux vidéo et aux loisirs !** C'est en effet sur ces trois segments, éloignés de son corps de métier qu'a longtemps été l'électronique grand public, que le Japonais compte appuyer son retour aux bénéfices à relativement court terme. Ces segments, identifiés comme les plus rentables vont donc bénéficier de toute l'attention du groupe. Rappelons que Sony est un des principaux fournisseurs de capteurs photos pour smartphones, notamment pour Apple, que la PlayStation 4 connaît un excellent début de carrière et qu'avec Sony Pictures et Sony Music, la société est un leader mondial de l'entertainment. Parallèlement, Sony ne compte pas délaisser l'EGP, mais donner, notamment à sa division audio-vidéo davantage d'autonomie, via une structure distincte. En séparant ainsi cette division, comme il n'a fait pour les téléviseurs ou les smartphones, le groupe d'ouvre également la possibilité de la céder plus facilement. Au final, Kazuo Hirai souhaite engranger un bénéfice d'exploitation de 3.68 milliards d'euros (500 milliards de yens) au cours de l'exercice fiscal 2017-2018, une montagne au regard des chiffres actuels de l'entreprise (20 milliards de yens pour l'exercice en cours s'achevant le 31 mars), du climat économique mondial et d'un défi qui pourrait sembler irréalisable.

Les capteurs photo de Sony sont présents dans de nombreux smartphones, dont l'iPhone 6.



Micromania, avec application

Micromania est le premier distributeur français de jeux vidéo mais ne compte pas s'endormir sur ses lauriers pour autant. L'enseigne détenue par le géant américain Gamestop vient de lancer son application gratuite pour smartphones. Elle peut remplacer la Mégacarte Micromania ; mais pas seulement. Samuel Vandamme, - Directeur E-Commerce et Digital de l'enseigne nous en dit plus.



Questions à Samuel Vandamme,
Directeur E-Commerce et Digital de Micromania

JDLI : Pourquoi cette nouvelle application ?

Samuel Vandamme : Avant tout, pour répondre à l'évolution des usages de nos clients, et leur apporter des services innovants et de qualité dans le cadre du programme de fidélité Micromania. Nous voulons vraiment proposer quelque chose d'utile et facile pour nos clients. Avoir dans son smartphone sa Mégacarte virtuelle, ses bons d'achat, ses offres personnalisées et pouvoir gérer sa ludothèque, ou suivre ses commandes et réservations. C'est le couteau suisse du Micromane !

A-t-elle été développée en interne ?

Y a-t'il un équivalent chez Gamestop ?

Le projet est piloté en interne bien sûr, avec les équipes informatique et marketing qui sont très investies sur le sujet. Mais nous avons choisi un partenaire externe spécialisé pour le développement technique. Il y a d'autres applications dans le groupe Gamestop et bien entendu on peut retrouver certaines fonctionnalités communes. Mais la nouvelle application lancée en janvier est un pur jus Micromania. Elle est totalement dédiée à nos clients !

S'agit-il, à terme, de remplacer la Megacarte ?

Non, la carte physique reste et restera un symbole dans le portefeuille de nos clients. En revanche, l'application est sa prolongation « digitale » et elle propose une version enrichie pour les utilisateurs du mobile et de la tablette. Le mobile est le lien direct entre le magasin et le web. L'appli s'inscrit dans cette synergie en proposant un parcours sans couture à nos clients. On peut par exemple scanner un produit en magasin pour retrouver directement tout le contenu disponible en ligne sur un jeu : tests, images, vidéos, note, informations,...

Entendez-vous, via cette application, développer la commercialisation des contenus sur mobiles/tablettes ?

Comme sur le site micromania.fr, les clients peuvent retrouver tout le catalogue de la marque : jeux, consoles, bonus et collecteurs exclusifs, DLC, produits dérivés, ... Il est possible via l'application de commander, précommander, ou réserver un produit en magasin. La technologie et les usages sont en train d'exploser sur le mobile. Tout reste à inventer en matière de service et de fonctionnalités. Et même si nous avons déjà beaucoup d'idées et de projets pour faire évoluer cette application, les possibilités sont infinies.

Des informations vont-elles être spécifiquement réservées aux utilisateurs de l'application (éditorial, bons plans...) ?

Nous avons une équipe de journalistes qui produit des contenus de qualité sur les produits, et naturellement ils sont accessibles dans leur intégralité sur l'application. Mais il faut que l'application amène une réelle valeur ajoutée pour trouver sa place dans le mobile de nos clients. Elle est donc conçue pour une expérience vraiment « sur mesure ». Le mobile est l'outil personnel par essence et les utilisateurs pourront personnaliser leur navigation pour y trouver des informations adaptées à leur centres d'intérêt, leur ludothèque, leurs envies, leur magasin, leurs achats et précommandes, ... Nous travaillons aussi à une petite surprise dédiée aux mobinautes... à suivre.

Quelle est aujourd'hui la part de jeux précommandés avant l'achat chez Micromania ? Cet outil entend-il faire progresser cette part ?

La précommande des jeux est effectivement très ancrée dans les habitudes de nos clients. L'appli permet de précommander les titres, comme sur le site et en magasin. Mais le caractère nomade et personnel de l'appli, en fait un accélérateur, en permettant aux clients de profiter en temps réel des lancements de produits et offres exclusives que nous proposons.

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

Jeux Vidéo and co

Le reta

Entretien avec

Nicolas Berthou, directeur
général de Jeux Vidéo and Co



JDLI : Jeux Vidéo and Co regroupe plusieurs enseignes (Virtua, Difintel, Je Console et Ultima). Ne serait-il pas cohérent de les regrouper sous un seul et même nom ?

Nicolas Berthou : Jeux Vidéo & Co est une marque ombrelle qui regroupe quatre enseignes et une marque associée Jeux vidéo.fr et qui constitue le deuxième réseau de revendeurs indépendants avec 150 points de ventes en France. C'est une licence de marque, qui apporte à ses adhérents toute une panoplie d'outils marketing et d'aide à la vente pour rester compétitif en ces temps compliqués pour le retail. Par ailleurs, en fonction de leur niveau de commande, ils bénéficient de conditions avantageuses pour s'approvisionner chez Innelec Multimédia. Jeux Vidéo and Co est une filiale d'Innelec Multimédia, dont je suis également le Directeur général délégué. Chaque magasin est particulier, en fonction de son emplacement, de son historique. Concrètement, les plus grandes surfaces sont des enseignes Ultima et les plus petites les Je Console.

Quel est le sens de votre offre « Transformer » ? Ouvrir de nouveaux points de vente ou transformer des points de vente déjà existants ? Combien de magasins visez-vous ?

Transformer (prononcer à l'anglaise, ndlr) est une

Une des grandes forces du jeu vidéo en France est d'avoir conservé et cultivé un réseau de magasins spécialisés, à la fois dense et puissant. Et en dépit de fermetures d'enseignes ces dernières années, Jeux Vidéo and Co, qui rassemble les enseignes Ultima, Difintel-Micro, Je Console et Virtua, poursuit sa politique d'ouvertures et met en place une solution d'aide à l'ouverture d'un magasin de jeu vidéo clé en main pour soutenir les entrepreneurs qui voudront se lancer dans l'aventure du retail. Nicolas Berthou, Directeur général de Jeux Vidéo and Co et d'Innelec Multimédia, nous répond. Par Sébastien Anxolabéhère



ail se développe

offre globale qui s'adresse à des entrepreneurs qui voudraient ouvrir un magasin de jeux vidéo en licence de marque sous l'enseigne Virtua dans l'une des 50 zones de chalandise que nous avons identifiée comme intéressante, c'est-à-dire essentiellement dans des villes de 10 à 15 000 habitants. Cette formule « clé en main » vise à les aider en leur apportant une aide face à toutes les démarches administratives à mener, mais aussi en leur ouvrant les portes de partenaires financiers, assureurs, comptables, etc. Evidemment, nous apportons également notre savoir-faire en termes de merchandising. Enfin, et c'est un atout capital pour démarrer, nous leur offrons de les approvisionner selon un système de dépôt-vente qui leur permet de limiter leur investissement de départ. Nous prodiguons également des conseils pour l'implantation des jeux et faisons bénéficier les adhérents de conditions avantageuses chez Innelec, qui est le fournisseur privilégié du licencié de marque. Le chiffre d'affaires envisagé est autour de 100 000 euros annuels minimum.

Quel est le profil idéal du futur licencié de marque ?

J'ai envie de vous répondre, toute personne ayant un esprit entrepreneurial et commerçant. Dans les faits, je pense qu'il s'agit de gens qui aiment le multimédia et le jeu vidéo, mais aussi qui connaissent bien la ville

d'implantation. Nous sommes avant tout sur des commerces de centre-ville, capables d'apporter du conseil, de suivre sa clientèle.

Par-delà Transformer, qui est une aide pour se lancer, quels sont les outils marketing mis à disposition des magasins ?

Des affiches, des flyers, des catalogues, de la PLV... Tous les outils marketing et d'aide à la vente utiles à une boutique de cette taille. Nous avons également un site internet pour gérer les commandes, nous assurons 100 % des retours des produits commandés chez Innelec, dans la mesure où l'implantation n'a pas été déraisonnable, évidemment. Jeux Vidéo et Co peut également fournir des bundles exclusifs ou semi-exclusifs, des DLC spécifiques, qui permettent de se différencier de la concurrence. Nous avons également mis en place une carte de paiement dédiée en partenariat avec Cetelem et nous proposons à nos clients des contrats d'assurances et de garantie sur les consoles par exemple. L'apport du réseau Jeux Vidéo and Co dépasse les seuls outils marketing, nous avons une puissance d'achat qui nous permet d'obtenir des conditions, des opérations spécifiques dont nous pouvons faire bénéficier nos licenciés de marque.

Innelec Multimédia a fait des objets connectés un axe de son développement pour les prochaines années. Souhaitez-vous que les franchisés Jeux Vidéo and Co proposent ce type de produits ?

C'est totalement à leur discrétion. Mais je ne suis pas certain que les deux univers soient naturellement si proches. En revanche, nous les encourageons à s'intéresser à l'univers de la mobilité, c'est à dire les casques, les chargeurs, les coques... Par ailleurs, ils sont évidemment totalement libres d'acheter des produits chez d'autres fournisseurs complémentaires. Innelec Multimédia est très exhaustif dans son offre, mais il y a certains produits de niche qui peuvent intéresser les franchisés, et que nous ne proposons pas.

Comment abordez-vous le marché de l'occasion ?

C'est un marché important pour des revendeurs indépendants, qui leur permet notamment de se différencier des GSM et des GSA. L'occasion est gérée par les magasins eux-mêmes, qui ont tout intérêt à la travailler le plus intelligemment possible, car il ne faut pas oublier que la revente est souvent nécessaire pour les gamers qui veulent s'approvisionner en nouveautés le plus rapidement possible. ■





Entretien avec

François Klipfel,
Directeur général adjoint

GfK

Bilan et perspectives



GfK vient de présenter les bilans et les perspectives du marché des biens technologiques lors de sa conférence annuelle. L'occasion pour le JDLI d'évoquer les sujets brûlants qui vont fortement déterminer ce marché, comme une distribution qui évolue ou la révolution des objets connectés mais aussi de mettre en perspective des secteurs plus classiques dont l'évolution étonne, comme le smartphone, la tablette ou le téléviseur. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : 2014 est-elle une année difficile pour les biens technologiques ?

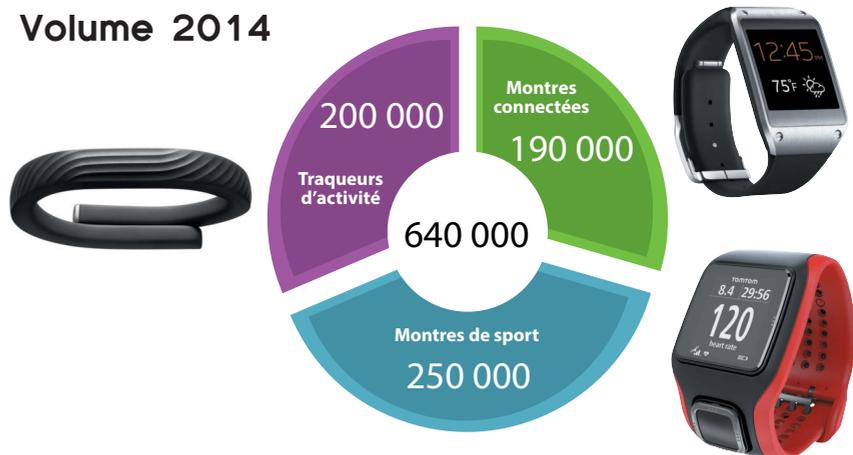
François Klipfel : Effectivement, du moins pour certains marchés comme celui de la photo qui a baissé au point de devenir un réel problème pour ses acteurs. Seul le marché du smartphone a réellement tiré son épingle du jeu. Il est toujours en forte croissance avec plus de 18 millions d'unités vendues. A lui tout seul, il a permis de limiter les dégâts sur l'ensemble du secteur des biens technologiques qui aurait sinon connu une décroissance encore plus marquée. Le bouleversement engendré par l'arrêt partiel de la subvention des opérateurs a créé une dynamique qui a notamment permis à la distribution de regagner des couleurs. Le marché de l'IT baisse également alors qu'il est traditionnellement un moteur de l'industrie, ce qui s'explique surtout par les tablettes qui se sont moins bien vendues, particulièrement en fin d'année. Soutenus par la politique commerciale de Microsoft, les ordinateurs portables ont généré des investissements importants mais uniquement sur l'entrée de gamme. Le téléviseur s'est en revanche plutôt bien comporté, grâce notamment à l'effet Coupe du monde qui s'est répercuté sur une bonne partie de l'année. De plus, l'avenir s'annonce plutôt prometteur du fait qu'une partie importante du parc installé devra être renouvelé par le changement des normes de diffusion.

Comment expliquer la contreperformance de la tablette ?

Il y a sans doute une conjonction de raisons. Déjà, il faut

Wearable

Volume 2014



rappeler que la tablette a réellement trouvé sa place dans les foyers français. En quatre ans seulement, un sur trois s'est équipé ce qui valide le concept et l'usage du produit qui est aussi devenu un deuxième ou un troisième téléviseur par sa mobilité et sa nouvelle façon d'accéder aux programmes. Que désormais le volume commence à baisser est dans l'ordre des choses, la tablette n'étant pas aussi personnelle qu'un smartphone. L'engouement initial de la découverte passé, ce marché devrait se stabiliser autour de quatre millions d'unités ce

qui est considérable, plus volumique que le notebook. Autre facteur, la composante du prix avec des tablettes parfois vendues sous les 50, voire les 40 euros ce qui a grandement entamé la valeur. Cela sert peut-être en partie le marché pour favoriser un renouvellement vers du plus haut de gamme mais on peut tout autant craindre qu'un produit décevant décourage définitivement l'utilisateur. Pour autant, la tablette se justifie et ne sera pas un épiphénomène comme le cadre photo. Certains usages conviennent à la seule tablette,



ectives



notamment pour l'interaction qu'elle propose, par exemple avec la vidéo et la télévision.

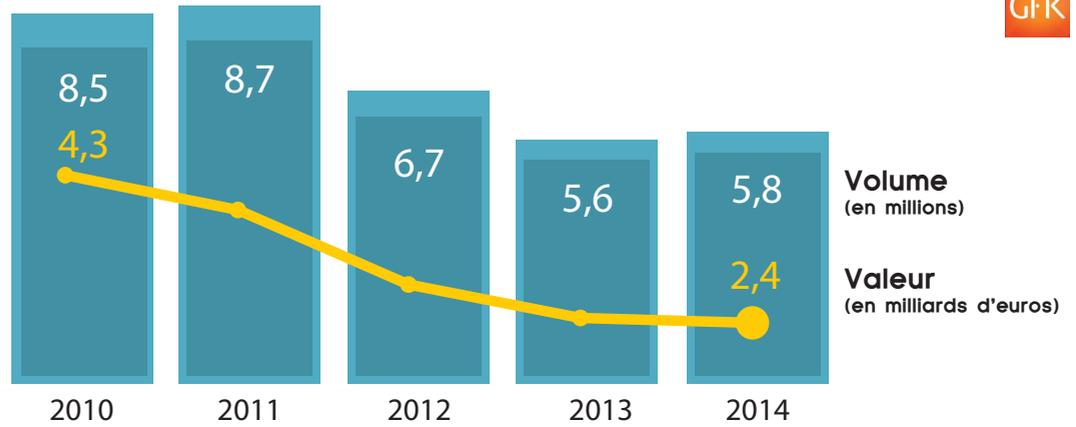
L'arrêt des subventions n'a absolument pas favorisé l'émergence du milieu de gamme sur le marché du smartphone, n'est-ce pas curieux ?

Il est vrai que la bipolarité s'est au contraire exacerbée avec un haut et une entrée de gamme qui se portent bien alors que le milieu de gamme se rétrécit. C'est une évolution courante sur les marchés en forte progression, a fortiori sur celui du smartphone. Pour certains, il s'agit un objet statutaire pour lequel ils sont prêts à faire de nombreux sacrifices dans d'autres secteurs de consommation ! Il faut avoir le dernier modèle, celui qui est à la mode. Et de l'autre côté, il y a ceux qui se contentent des fonctions dont ils estiment avoir besoin et cherchent le moyen le plus économique pour en bénéficier. Or de plus en plus, l'essentiel est présent en entrée de gamme. De plus, il est même possible de s'y distinguer par certaines fonctions comme la double SIM par exemple. Il ne semble pas que cela va changer dans un futur proche en France, avec un marché qui n'est pas prêt à accueillir du milieu de gamme performant.

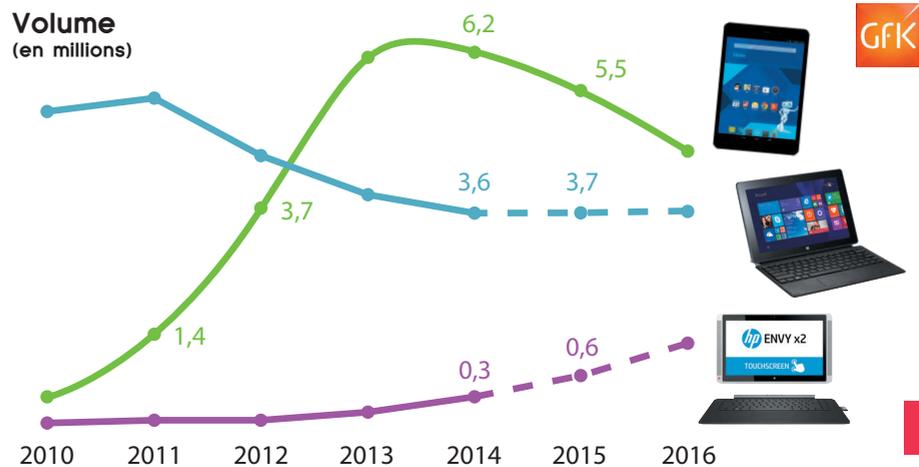
En 2014, les grandes surfaces spécialisées ont pris des parts de marché alors que les grandes surfaces alimentaires en ont perdu, comment l'expliquer ?

Les GSA sont confrontés à plusieurs difficultés, déjà

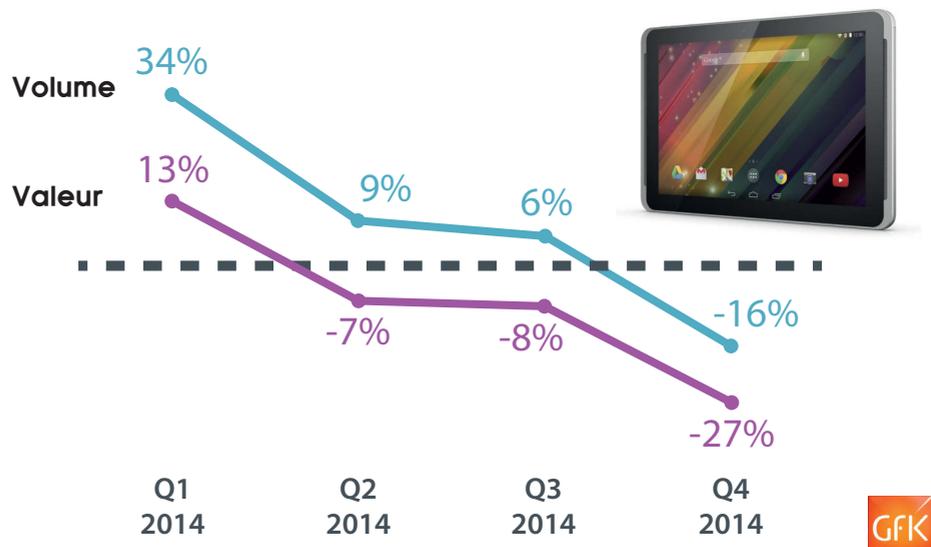
Téléviseurs



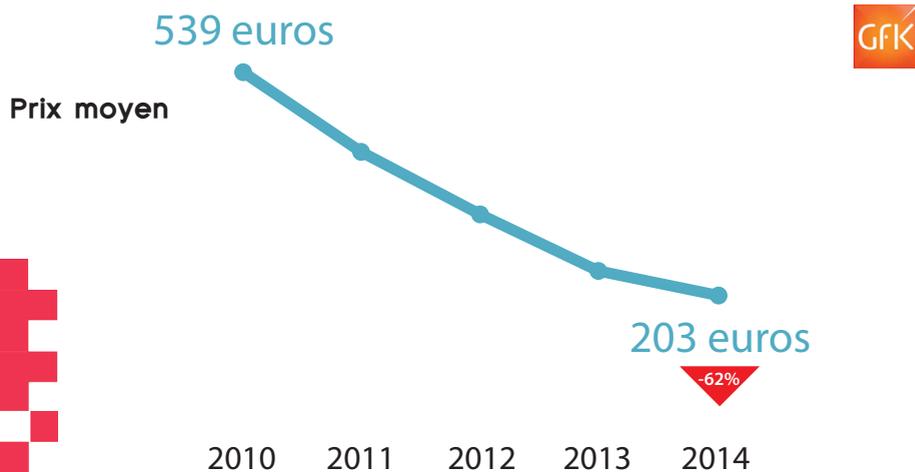
Tablettes - Notebook - Tablette PC



Tablettes

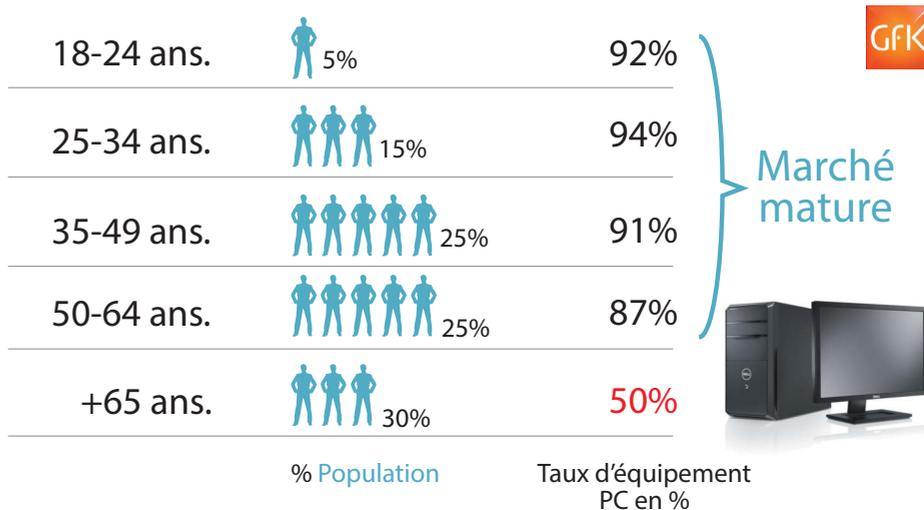


Tablettes



celle d'avoir une offre solide et une signalétique claire qui donne envie en magasin pour que les consommateurs passent du temps à découvrir les produits. Les nouveaux modes de consommation soulèvent de nombreuses questions mais peuvent aussi constituer des opportunités. Le consommateur qui commande ses courses sur Internet pour passer les prendre rapidement au magasin se débarrasse de la partie désagréable du rituel d'achat mais on peut lui donner envie de flâner dans les rayons non utilitaires

PC taux d'équipement



pendant le chargement des courses. C'est une opportunité pour lui faire découvrir une expérience positive. Pour cela, il faut aussi que l'offre soit attirante et que la signalétique corresponde à ce qui intéresse désormais le consommateur. Il est sidérant de découvrir en 2015 un rayon tablettes qui entasse 80 références sur un mètre de linéaire sans aucun espace pour qu'un produit différenciant puisse s'exprimer ou être mis en avant, ne serait-ce que par une signalétique adaptée. En l'absence de vendeur, le client a l'impression que tous les produits proposés sont peu ou prou les mêmes, il choisit donc généralement le moins cher. A l'inverse les GSS se sont remis en question, notamment avec l'aide des constructeurs. Ainsi sont apparus des îlots de marques qui mettent en scène des expériences qui lient différents produits issus de plusieurs univers. Les GSS ont aussi réussi à créer le bon lien entre le site et le magasin. Le client achète en ligne puis vient retirer la marchandise en magasin avec une visite à la clef qui lui donne d'autres idées... Ce sont ces succès qui expliquent en grande partie la bonne performance des

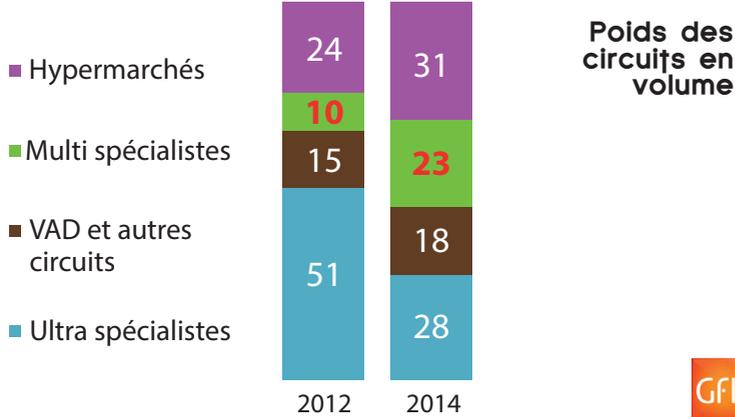
GSS. Peut-être faudrait-il que les GSA s'en inspirent pour donner envie et correspondre aux envies des consommateurs en 2015.

Toute l'industrie ne parle plus que d'objets connectés. Pourtant, cette année n'a pas généré des volumes très conséquents. Est-ce un désaveu pour des produits considérés comme étant des gadgets ?

Il faut prendre un peu de recul... Je me souviens d'un entretien chez Orange il y a 22 ans pendant lequel nous avions communiqué les premiers chiffres de vente du téléphone mobile en hypermarché, pour le moins confidentiels. Orange nous a alors parlé d'un volume potentiel de plusieurs millions de pièces pendant que je pensais en silence que si cela se traduisait par quelques milliers, ce serait déjà extraordinaire. Je me suis lourdement trompé puisque le marché est devenu gigantesque bien au-delà de toutes les prévisions les plus optimistes. A priori, cela va se réitérer sur les objets connectés. Le train est en marche et c'est une déferlante qui nous attend et surtout qui va changer à



Smartphone



tout jamais notre rapport à la technologie qui va désormais faire partie de nos vies, dans tous les domaines et à tout instant. Face à cela, il y a deux solutions pour les acteurs. Soit on attend, soit on se positionne dès le début en y associant du service qui sera sans doute une des clefs, quitte à lancer des produits parfois encore un peu gadgets. Soit on prend le virage, soit on laisse passer le train qui va révolutionner toute l'industrie. C'est aussi sans doute dès maintenant qu'il faut se positionner sur des solutions globales. Il y a des initiatives dans ce sens avec de très grandes marques qui veulent devenir des agrégateurs de produits et de services, aussi bien dans le domaine de l'électronique comme un Samsung mais aussi dans le service avec la Poste que l'on n'attendait pas forcément sur ce secteur. Il ne serait pas surprenant que d'autres se déclarent, comme Microsoft ou certains opérateurs par exemple. Cela permettra à des scénarios pertinents de s'implanter dans les foyers.

mieux placés pour le relever car c'est historiquement notre métier que d'observer tous les circuits concernés par un marché. Aujourd'hui, ce sont 45 000 magasins sur 42 circuits distincts qui nous transmettent leurs chiffres de vente toutes les semaines ou tous les mois. Pour ne prendre qu'un exemple, qui mieux que GfK peut mettre en perspective le marché naissant de la montre connectée par rapport à un secteur des montres en général qui représente 13 millions d'unités par an. Notamment en expliquant que dans la tranche de prix actuelle des montres connectées, soit entre 100 et 500 euros, il s'agit d'un marché potentiel de 3,5 millions d'unités ce qui en fixe les limites et les seuils. Avoir cette vision va aider nos clients et nos futurs clients à prévoir leur champ d'activité. Nous venons de lancer une fusion sur l'ensemble des produits connectés

qui va être transversale à l'ensemble des marchés que nous suivons pour permettre aux industriels et aux distributeurs de comprendre l'évolution. C'est d'ailleurs une initiative française avec un panel qui va regrouper tous les canaux de distribution qui vendent ou sont susceptibles de vendre des objets connectés, certes les GSS de la technologie mais aussi ceux du bricolage, du jardinage, de la puériculture, du jouet du sport, etc. Nous avons déjà pris de telles initiatives par le passé, notamment lors du passage de l'analogique et au numérique, et nous avons montré la pertinence d'une telle fusion pour comprendre les forces et les faiblesses de chacun dans le temps.

Vous parlez des géants mais on a plutôt l'impression que l'innovation est entre les mains des start-ups et la France se distingue d'ailleurs particulièrement.

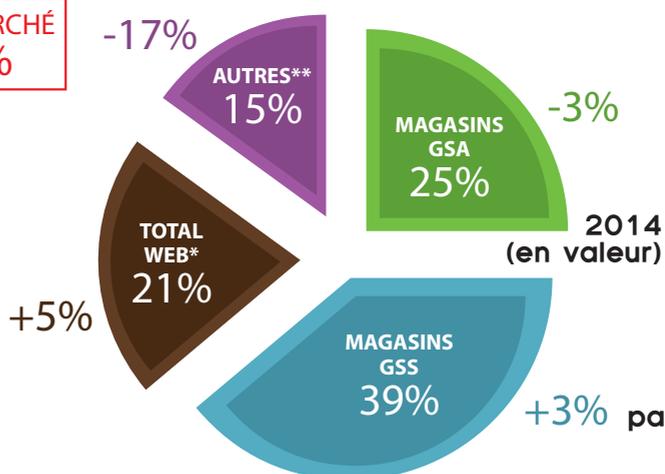
Ce n'est absolument pas contradictoire et les start-ups d'aujourd'hui seront sans doute pour partie les géants de demain. La révolution de l'IT en son époque n'a pas été menée par IBM mais par un Bill Gates ou un Steve Jobs au fond du fameux garage. L'initiative vient de start-ups qui bousculent par essence les marchés naissants. Certaines vont aussi se faire racheter par de grandes marques et c'est légitime. Il est vrai que la France est bien placée pour l'innovation en matière d'objets connectés, notamment en disposant d'un très bon vivier d'ingénieurs à la fois performants et bon marché. Nombreux sont ceux qui considèrent que la France est un pays intéressant pour y lancer des start-ups.

Comment allez-vous accompagner cette révolution chez GfK qui vous met aussi face à des défis comme une distribution bien plus élargie ?

Il est vrai que c'est un réel défi mais nous sommes les

Circuits de distribution

TOTAL MARCHÉ
-2,5%



* Total Web : pure players et ventes internet des enseignes click & mortar, ventes des market places exclues

** Autres : traditionnels brun/blanc, spé. photo, spé. télécom, spé. micro-informatique, centres auto, grandes surfaces de bricolage, grands magasins



Jeu vi

Croissance sur de transition a

On parle parfois de **transition en douceur**. Avec ce **changement de génération de consoles de salon**, ce n'est pas du tout le cas de figure ! En effet, la **génération 8** a pris le **pouvoir** en moins d'un an, de façon **spectaculaire**. C'est d'ailleurs ce qui a permis au **marché** de retrouver le chemin d'une **croissance** qui lui échappait depuis **2008**. Certes, avec un modeste **+3%**, on est loin de l'**emballement**, et le **pic** de **2008**, climax de la précédente génération, semble encore bien lointain. Le marché en 2014 a généré près de **2,7 milliards** d'euros de **chiffre d'affaires**. Par Sébastien Anxolabéhère

En début de cycle (les PS4 et Xbox One ne sont sur le marché que depuis 15 mois à peine), c'est le hardware qui tire le marché.

Avec le démarrage en flèche des ventes (rappelons que la PS4 s'est déjà vendue à plus d'un million d'exemplaires en France), la génération 8 ne déroge pas à la règle. Le chiffre d'affaires des ventes hardware, toutes consoles confondues, s'est élevé à 758 millions d'euros, soit 24% de plus en un an. Et dans le détail, ce sont évidemment les nouvelles consoles de salon qui ont fait la croissance. Les chiffres sont de ce point de vue, éloquent. Au total, génération 7 et génération 8 confondues, il s'est vendu 2,656 millions de consoles en 2014 en France, soit 70 000 de plus qu'en 2013. Mais l'an passé, c'est 1,381 million de console de salon de génération 8 qui sont sorties des magasins contre seulement 542 000 en 2013. Dans le même temps, les ventes de consoles de salon de génération 7 s'effondraient de 819 000 pièces en 2013 à 359 000. Côté consoles portables, on observe un

mouvement identique, mais nettement moins positif pour le marché. Identique car la génération 7 (Nintendo DS, PSP) est en voie de disparition avec seulement 68 000 pièces en 2014 contre 154 000 en 2013, mais nettement moins positif car la génération 8 est également en recul, passant de 1,071 million à 848 000 pièces. Les ventes de consoles de génération 8, qu'elles soient portables ou de salon, se sont élevées à 2,229 millions l'an dernier pour seulement 427 000 consoles de la génération précédente. Performance des ventes en volume induit naturellement explosion du chiffre d'affaires afférent. GfK enregistre ainsi un +64% du CA généré par les ventes de consoles « Gen 8 » et même un +99% pour les logiciels qui les accompagnent. En 2014, les logiciels « Gen 8 » ont d'ores et déjà pris le dessus sur ceux de la génération précédente avec 58% contre 42%. Et pourtant... Si on jette un œil sur les bases installées le rapport entre la génération 8 et la génération 7 reste très élevé, de l'ordre de un pour cinq avec 29 millions pour la plus ancienne des deux générations et 5,9 millions pour l'actuelle.

déjà

fond

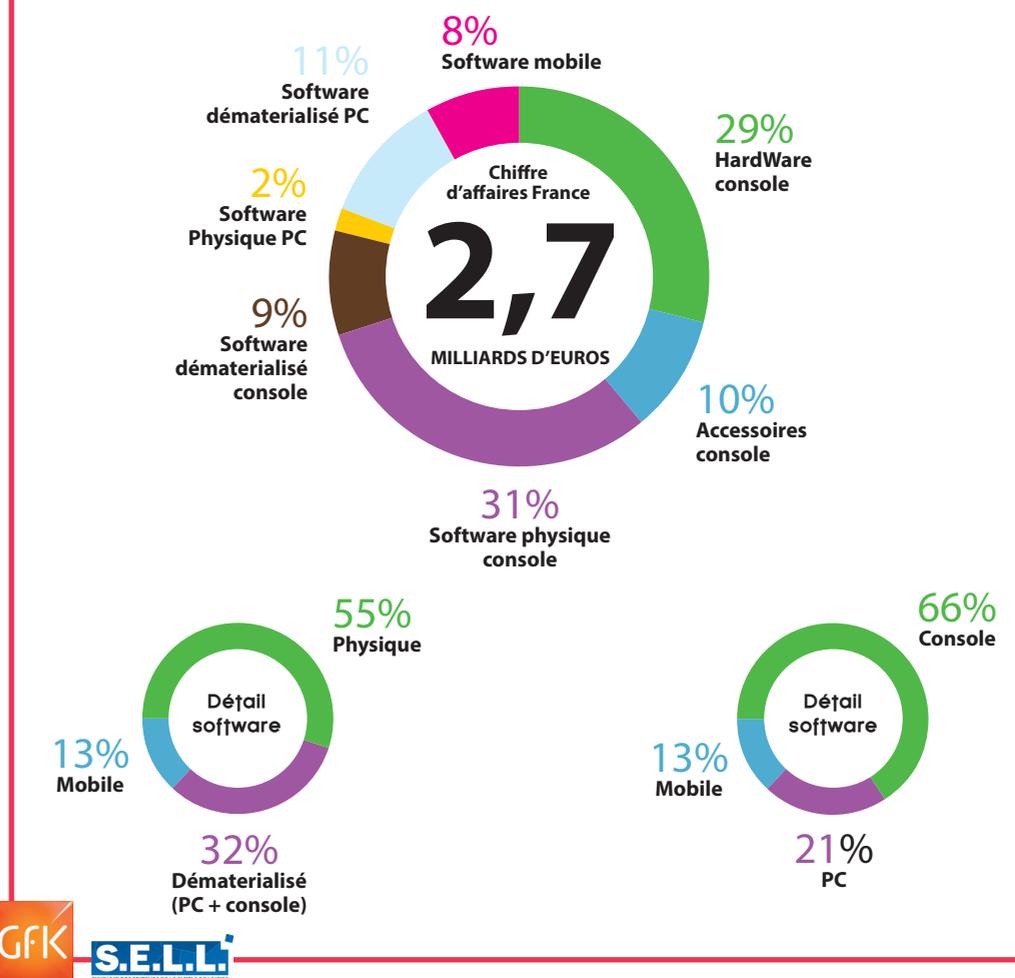
accélérée

Ventilation des ventes de consoles par génération - En %		
	2013	2014
Génération 7	33	11
Génération 8	67	89

Ventilation des ventes de logiciels pour consoles - En %		
	2013	2014
Génération 7	74	41
Génération 8	26	59

Ventilation des ventes de consoles par type - En %		
	2013	2014
Console de salon	66	19
Console portable	34	81

Ventilation des ventes de logiciels consoles par type - En %		
	2013	2014
Console de salon	78	81
Console portable	22	19



Ce que GfK et le Sell ne peuvent révéler, c'est la ventilation du marché par console nominativement, c'est-à-dire quelle est la part de marché de la PlayStation 4, de la Xbox One, de la Wii U pour les consoles de salon, et de la Nintendo 3DS et PS Vita pour les portables. Si ces informations doivent contractuellement rester dans le tiroir et ne pas être mises sur la table, elles relèvent du secret de Polichinelle. Un coup d'œil au top 10 des ventes de jeux en dit plus que de long discours. Le classement en volume rassemble quatre jeux PS4, trois PS3, deux 3DS et un Wii ; celui en valeur cinq jeux PS4, trois PS3, un 3DS et un Wii U... Il faut aller chercher au dernier rang du top 20 volumes pour trouver un jeu Xbox... 360, au demeurant Fifa 15, le carton absolu de l'année. Dans les faits, le moteur de la croissance en 2014 a été la PlayStation 4, loin devant ses concurrents de Nintendo et de Microsoft. Sony annonçait d'ailleurs avoir vendu un million d'exemplaires de sa nouvelle console dès le

Ventes de consoles en 2014	
Consoles de salon	1,74 million
Dont	359 000 de génération 7
	1,381 million de génération 8

18 décembre, à peine plus d'un an après la mise sur le marché de la console.

Jeux : Fifa fait fort

Tout d'abord, reconnaissons le talent de Nintendo, qui en dépit d'une base installée de Wii U objectivement faible, parvient à tenir la première marche de classements des éditeurs. Et oui, comme en 2013 le Nippon devance Electronic Arts, dont le Fifa 15 (toutes versions confondues) est pourtant le premier produit culturel vendu en France en 2014, en volume, alors que les produits Nintendo n'existent que sur ses plates-formes.

Ventes de consoles portables en 2014	
Consoles portables	961 000
Dont	68 000 de génération 7
	848 000 de génération 8

Mais le phénomène 2014 s'appelle donc sans conteste Fifa. La version PS3 (468 975 exemplaires vendus) est en tête des ventes de jeux, devant la version PS4 (429 121 exemplaires) pour respectivement 27,297 et 25,991 millions d'euros de recette. Au total, avec les autres versions (Xbox 360, Xbox One, Wii, Nintendo 3DS et PC), les recettes dépassent nettement les 70 millions. Et on ne parle là que du marché physique. Pour tenir cette deuxième place des éditeurs, EA profite également des bonnes ventes de... Fifa 14 et de la licence Battlefield. D'une façon générale, le classement des éditeurs de jeux n'est pas radicalement chamboulé en 2014 par rapport à 2013. Ubisoft, porté par Watch Dogs,



Assassin's Creed Unity et Just Dance dans une moindre mesure gagne deux places reléguant Take-Two à la cinquième place en dépit des ventes de GTA 5 toujours très respectables grâce à l'arrivée sur nouvelles consoles. Entre les deux, Activision conserve la quatrième position, plaçant deux Call of Duty dans le top 10 des licences (Advance Warfare et le plus ancien Ghosts) et les versions PS4 et PS3 d'Advanced Warfare dans le top 10 des jeux.

installée de la Wii U. Nintendo, avec une gamme de consoles portables remise au goût du jour avec les deux « News 3DS » a mis les chances de son côté pour rester archi dominant sur le segment des consoles portables.

Les accessoires suivent la tendance

En bonne logique le marché des accessoires est lui aussi en croissance. A 270 millions d'euros, la progression de 4% n'est pas spectaculaire. Intéressons-nous donc aux trois catégories qui ont connu la plus belle progression. La première sous-catégorie en importance est en croissance : les manettes. Logique, quand on se souvient que les consoles sont vendues avec une seule manette. Et si le chiffre d'affaires (+24,7%, à 86 millions d'euros) croît plus vite que les volumes (+16,3%), c'est bien que les acheteurs se sont d'abord intéressés aux manettes pour les nouvelles consoles, plus chères que celles des machines de la génération 7. Les volants, que GfK ne range pas dans la catégorie des manettes, ont également connu une belle progression. Mais parmi les accessoires, la catégorie à surveiller de plus près est certainement celle des cartes prépayées car elle est symptomatique de la tendance à la dématérialisation. Réalisant 56 millions d'euros de CA, les cartes prépayées croissent en volume de ventes de 45,2% et un tout petit peu plus en valeur, de 46,8%. Leurs ventes vont encore monter en 2015.

Perspectives intéressantes

Avec les relativement bons résultats de 2014, le Sell et GfK se risquent au petit jeu des pronostics pour l'année en cours. Consoles, logiciels et accessoires devraient s'afficher à la hausse, l'augmentation du parc installé de consoles de génération 8 permettant aux logiciels de mettre fin à la période de décroissance. Au total, la croissance devrait atteindre +4%. Attention cependant, un +4% au global ne signifie pas forcément une hausse des ventes physiques, qui peuvent très bien perdre du terrain au profit des ventes dématérialisées. Il paraît très peu probable que la hiérarchie entre les consoles de salon soient bouleversée cette année. Cela signifie que la PS4 devrait continuer à faire cavalier seul en tête, alors que Microsoft devrait parvenir à élargir l'assise de sa Xbox One et sans doute dépasser la base

Top 10 des éditeurs logiciel console et PC en 2014

Editeur	Evolution VS 2013
1 - Nintendo	=
2 - Electronic Arts	=
3 - Ubisoft	+2
4 - Activision Blizzard	=
5 - Take-Two interactive	-2
6 - Sony	=
7 - Namco Bandai Games	=
8 - Warner Bros Interactive	+1
9 - Microsoft	+1
10 - Koch Media	-2



Top 10 jeux 2014 - Classement en volume (Marché physique)

1 468 975	2 429 121	3 397 357	4 333 836	5 303 987
6 264 021	7 260 009	8 237 149	9 236 019	10 214 776

Top 10 jeux 2014 - Classement en valeur (euros) (Marché physique)

1 27 297 000	2 25 991 000	3 19 494 000	4 17 893 000	5 14 999 000
6 14 519 000	7 13 519 000	8 11 907 000	9 11 323 000	10 10 397 000

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

FAITES UN DON SUR
JAIDECHARLIE.FR

PRESSE et PLURALISME

NOUS SOMMES
CHARLIE

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



Jeu exclusif New 3DS, jaquette dédiée

Le 2 avril, Nintendo publie le premier jeu uniquement destiné à la New Nintendo 3DS, le nouveau modèle de sa console portable lancé mi-février (voir prise en main pages 28). Incompatible donc avec les Nintendo 3DS classiques, Xenoblade Chronicles 3D sera repérable du premier coup d'œil en magasins afin d'éviter toute méprise par le consommateur. Nintendo annonce en effet un boîtier noir pour ce premier jeu « uniquement sur New Nintendo 3DS » (les jeux traditionnels sont en boîtiers blancs) ainsi qu'un cartouche noir en haut de la jaquette (contre un blanc à droite) incluant logo de la nouvelle console ainsi que la comptabilité avec figurine Amiibo via un pictogramme dédié. Adaptation d'un jeu paru sur Wii en 2011, ce jeu de rôle profitera en l'occurrence de graphismes rehaussés et en 3D ainsi que de quelques ajouts dont un mode galerie pour scruter les personnages modélisés du jeu.

GTA V sur PC, nouveau report

Rockstar vient d'annoncer un nouveau report pour la version PC de GTA V. Les joueurs sur ordinateur devront en effet patienter jusqu'au 14 avril pour arpenter la ville de Los Santos. Rappelons que cette version avait déjà été repoussée à fin mars, avant de se voir une nouvelle fois reportée, probablement afin d'optimiser un maximum le rendu PC. Take Two annonce en effet « la version la plus avancée sur les plans graphique et technique à ce jour ».



Mario Party invite de nouveaux Amiibo



Le 20 mars, Nintendo publie la première itération de la série Mario Party sur Wii U. De la Nintendo 64 avec le premier volet en 1998, à la Wii en passant par les consoles portables, ce concept de jeu de plateau mettant en scène les grandes figures maison s'adonnant à des floppées de mini-jeux est devenu l'un des classiques du répertoire Nintendo avec déjà près de 40 millions de jeux vendus selon l'éditeur. Wii U oblige, Mario Party 10 va proposer quelques particularités comme évidemment des graphismes en HD mais aussi la possibilité pour la première fois de réunir jusqu'à cinq joueurs devant l'écran (quatre joueurs utilisent des Wiimotes, le cinquième incarnant Bowser manipule le Gamepad) avec 70 mini-jeux au

programme, dans ce qui s'apparente à une véritable visite de parc d'attraction. Avec son univers de jeu de plateau, Mario Party offre de belles possibilités avec les figurines Amiibo du constructeur, dotées d'une puce NFC pour interagir avec les jeux sur Wii U et 3DS. Simultanément à la parution de Mario Party 10, Nintendo annonce en effet le lancement d'une nouvelle vague de figurines, la série Super Mario, qui proposera de nouvelles postures pour Mario, Luigi, Peach, Yoshi, Bowser et marquera l'arrivée de Toad dans la gamme Amiibo (figurine compatible avec Captain Toad Treasure Tracker sur Wii U). Nintendo précise que Mario Party 10 sera également compatible avec les premières versions des figurines (collection Super Smash Bros) dont Mario, Luigi, Yoshi, Bowser, Donkey Kong ou (la rare) Harmonie. Un mode de jeu « Amiibo Party » permet en effet de retrouver ses figurines dans le jeu, avec la possibilité de débloquer des bonus spéciaux puis obtenir des plateaux dédiés à chaque personnage. A noter qu'une édition spéciale du jeu est proposée, incluant une figurine Amiibo Mario en plus de Mario Party 10.





Blue Estate braque la Xbox One



Paru sur PlayStation 4 en juin 2014, le jeu de tir sur rails du studio parisien HeSaw, vient d'atterrir sur la console de Microsoft. Si cette version du jeu est sensiblement identique à celle parue sur la console de Sony, Blue Estate profite de cette arrivée quelques mois plus tard sur Xbox One pour exploiter le capteur Kinect (bien peu soutenu ces temps-ci par les créateurs de jeux). Si la version PS4 exploitait le repérage de mouvements de la manette Dual Shock pour aligner les cibles à l'écran, l'utilisation de Kinect permet au joueur de viser directement les ennemis en pointant la main dans leur direction, ce qui est bien plus spontané. Le tir est automatique dès qu'une cible est alignée et les décors comptent de nombreux éléments destructibles. Debout devant la console, les sensations des bornes d'arcade d'antan ne tardent pas à revenir ! HeSaw a adapté le système de jeu pour le rendre entièrement compatible avec le repérage de mouvements, on baisse donc le bras pour recharger son pistolet, on fait le geste de d'attraper une arme dans le dos pour changer de calibre, on utilise sa main gauche pour ouvrir une porte, sauter un obstacle ou frapper un ennemi au contact... Le capteur Kinect de la Xbox One fonctionne parfaitement et se montre très précis, preuve qu'exploité via un gameplay adapté, il peut faire la différence. Avec Blue Estate, c'est aussi le genre du jeu de tir sur rails en arcade (Virtua Cop, Time Crisis...), hier très populaire et aujourd'hui délaissé, qui se trouve un représentant moderne et survolté, à l'action non-stop. Cette édition Xbox One est jouable à deux simultanément via Kinect, avec compétition de scores à la clé et reste tout à fait jouable avec une simple manette. HeSaw a revu le prix de vente du titre à la baisse, puisqu'il est

positionné à 12,99 euros, uniquement disponible sous forme dématérialisée. Basé sur le roman graphique Blue Estate de Viktor Kalvachev qui officie en tant que Directeur artistique sur le jeu, le titre de HeSaw met en scène un univers décalé, bardé de clins d'œil à la culture populaire et au jeu vidéo dans une ambiance que ne renierait pas Quentin Tarantino.



Blue Estate, polar en bande dessinée publiée chez Ankama Editions



Dark Souls 2 se refait une beauté

Bandai Namco annonce la sortie le 2 avril de Dark Souls 2 Scholar of the First Sin sur PlayStation 4, Xbox One et PC via Steam. Quelques jours après l'exclusivité Bloodborne chez Sony, le studio japonais From Software invitera en effet les joueurs à se replonger dans l'expérience singulière de Dark Souls 2, son jeu d'action/rôle intransigeant paru en mars 2014 sur PS3 et Xbox 360. Tout en profitant des ressources des nouvelles consoles (et de DirectX 11 sur PC) pour afficher une réalisation affinée, cette nouvelle édition comprendra des contenus supplémentaires (ennemis inédits, nouveaux personnages et événements) ainsi qu'une jouabilité optimisée, selon le studio. Les trois DLC parus sur la précédente génération de machine seront également présents sur le disque (Crown of the Sunken King, Crown of the Old Iron King, Crown of the Ivory King). Cette nouvelle édition Scholar of the First Sin de Dark Souls 2 sera également commercialisée sur PS3 et Xbox 360.





Bloodborne, exclusivité sanglante

Le 25 mars, Sony Computer publie Bloodborne, un jeu exclusif à la PlayStation 4 et développé par le studio japonais From Software. S'il repose sur

un tout nouvel univers à forte tendance gothique (une ville ancienne d'Europe est envahie par une épidémie qui transforme la population en monstres terrifiants), Bloodborne s'inscrit dans la droite lignée de Demon's Souls puis Dark Souls, précédentes productions de From Software, publiées par Bandai Namco ces dernières années qui se sont forgé une belle réputation auprès des amateurs de jeux d'action/rôle via des expériences difficiles, mais terriblement addictives. « Bloodborne est en effet un héritier de Dark Souls dans le sens où c'est un titre exigeant mais aussi très gratifiant », confirme Jérôme Blazy, Chef de produits chez Sony Computer. Dans la peau d'un combattant dont les caractéristiques vont évoluer au fil de son avancée, le joueur explore de sombres ruelles, cachots et sous-terrains hantés par des monstres sortis tout droit des plus grands bestiaires de l'imaginaire fantastique. Si l'univers et la réalisation génériques de Dark Souls servaient avant tout à supporter une expérience de jeu aussi âpre que fascinante, l'équipe de From Software a visiblement profité des capacités de la console de Sony pour développer une atmosphère plus singulière et immersive. Bloodborne représente un vrai bond en avant en termes de réalisation, avec une ambiance gothique vraiment angoissante, n'hésitant pas à lorgner du côté du gore... avec des affrontements qui se transforment rapidement en véritables bains de sang. Le jeu se veut

également plus dynamique que les précédentes productions du studio japonais. « Au système de protection pour le personnage de Dark Souls est ici privilégié l'esquive », confirme l'éditeur, qui pointe une gameplay plus enlevé et valorisant davantage l'audace du joueur que la fuite. Depuis Demon's Souls (qui était exclusif à la PS3), les jeux de From Software ont cette particularité d'être (très) exigeants avec les joueurs avec un niveau de difficulté qui rend toute victoire d'autant plus jouissive qu'elle a parfois demandé d'innombrables tentatives. Soit une forme de retour aux sources avec une expérience de jeu vidéo âpre mais terriblement attachante, qui a permis à From Software de fidéliser un public de joueurs avertis depuis quelques années. Tout en reprenant cette recette, Bloodborne l'aborde avec assez de fraîcheur (nouvel univers, gameplay ajusté) pour élargir sensiblement son audience. « C'est un titre qui va s'adresser bien sûr aux joueurs avertis mais qui va également pouvoir séduire ce nouveau public qui a pris l'habitude de jouer en ligne à des titres comme Destiny ou Evolve ». Trois joueurs peuvent en effet se lancer dans l'aventure en coopération. Deux joueurs supplémentaires peuvent même rejoindre une partie, en prenant place parmi les rangs des forces démoniaques. Et puis on retrouve l'une des marques de fabrique de From Software dans Bloodborne, avec cette possibilité offerte aux joueurs de laisser à certains passages du jeu des messages en ligne à destination des autres aventuriers marchants sur leurs pas... « une forme de coopération asymétrique » comme le souligne Jérôme Blazy. Exclusivité importante sur la



console de Sony, Bloodborne va profiter d'un dispositif marketing conséquent (voir guide jeux) visant dans un premier temps à accélérer les précommandes puis, à compter du lancement, à toucher aussi bien les gamers que ce profil émergent de joueurs à la recherche d'expériences multijoueurs en ligne. Bloodborne pourra compter sur ses différentes éditions (standard, collector à 80 euros, Nightmare à 120 euros en exclusivité Micromania) pour motiver les consommateurs à réserver leur exemplaire du titre. « Sur un tel genre de titre, les précommandes peuvent représenter entre 30% et 70% des ventes de première semaine », confirme en effet Jérôme Blazy. Si Sony alimente régulièrement ses consoles en jeux grand public (de Singstar à Uncharted), l'éditeur se penche ici sur un titre aux racines foncièrement gamer, une de ces exclusivités qui peuvent s'avérer stratégiques pour asseoir la réputation d'une console. Le futur « joyau noir » de la logithèque de la PlayStation 4 ?



Inazuma Eleven, nouveaux matchs en mars

Inazuma Eleven, la franchise à succès du studio japonais Level 5 (Professeur Layton) qui aborde l'univers du football sous forme d'un jeu de rôle, revient fin mars avec deux cartouches publiées simultanément le 27 mars sur Nintendo 3DS. Inazuma Eleven Go : Chrono Stones en version Brasier ou Tonnerre (il faut choisir son camp en achetant son exemplaire) comprendront chacun des personnages, objets et événements scénaristiques propres à chacune des deux itérations (dans l'esprit des jeux Pokémon déclinés en deux versions). Le nouveau Inazuma Eleven débute sur un postulat original : Arion Sherwind se réveille dans un monde... où le football n'existe pas et où des terrains de base-ball

se dressent désormais fièrement là où l'on pratiquait habituellement le football. Voyage dans le temps pour rétablir la place légitime du ballon rond dans le monde, mais aussi pour la première fois possibilité de fusionner deux personnages pour obtenir plus de puissance, sans oublier les esprits guerriers qui peuvent désormais être invoqués pour œuvrer comme des armures sur le terrain : le nouveau millésime d'Inazuma Eleven promet quelques nouveautés que les fans de la série ne voudront pas manquer. Rappelons que depuis la sortie du premier volet sur Nintendo DS en 2011, la franchise footballistique de Level 5 a depuis été adaptée en série animée, manga et cartes à collectionner. Nintendo édite et distribue cette série en Europe.



Ready At Dawn, du petit au grand écran



Entretien avec
Ru Weerasuriya,
Co-fondateur de Ready At Dawn

Studio indépendant, Ready At Dawn s'est fait un nom au début des années 2000 en adaptant des franchises sur PSP. Avec *The Order 1886*, le studio californien fondé par trois Européens lance son premier jeu sur PlayStation 4 mais aussi sa première franchise propre. Rencontre avec Ru Weerasuriya, ancien de Blizzard et co-fondateur du studio. *Par Patrick Hellio*



soit en lisant un livre, en regardant une série TV, en écoutant de la musique au casque... avec le jeu vidéo, nous n'en sommes pas encore là. On cherche encore cette immersion qui va donner au public un attachement émotionnel. Atteindre cette fluidité entre gameplay et cinématiques est une piste que nous testons. Les QTE (Quick Time Events), parfois décriés par la critique, sont un outil d'interaction qui permet de ne pas

seulement regarder ces moments mais rendre le joueur actif. A la fin de *God of War Chains of Olympus*, nous avons créé une séquence où Kratos devait repousser sa fille essayant de l'agripper. Il doit la quitter pour la sauver. Un déchirement intérieur pour le héros que nous avons fait expérimenter aux joueurs en pressant un bouton à répétition. Trois fois de suite jusqu'à ce que sa fille tombe à terre. Des joueurs m'ont dit par la suite y avoir vécu un moment très fort, touchant... totalement immersif.

Vous avez quitté le marché de la console portable car il est plus difficile aujourd'hui ?

Non, car si on vient avec le bon jeu au bon moment, ça fonctionne. Quand nous avons produit *Daxter* en 2006 sur PSP, la console avait un parc installé encore limité... mais le jeu a tout de même très bien fonctionné. C'est un marché plus difficile aujourd'hui, mais avec le bon jeu, tout est possible.

Le studio a dû changer d'échelle ?

Nous sommes aujourd'hui une centaine d'employés en interne et avons terminé *The Order 1886* à 120 environ via la participation de collaborateurs externes. Nous

étions une quarantaine de personnes auparavant, c'est le passage à la PS4 qui nous a amenés à grandir de manière organique, en intégrant au fur et à mesure des personnes pour répondre à nos besoins.

Quel a été le principal challenge en passant sur une console de nouvelle génération ?

En tant que dirigeant de studio, cela a été d'identifier et d'engager les bonnes personnes dans cette phase de recrutement. Et même en augmentant la taille du studio, en faisant appel à des prestataires externes, produire un jeu de cette envergure à 120 personnes était un vrai défi. C'est comme un casting au cinéma : il faut repérer les bons talents qui vont travailler pendant quatre ans à la conception d'un jeu.

La durée de vie du titre est pointée par certains critiques. Quel est le format, l'intensité idéale selon vous ?

Une vidéo fait polémique actuellement, mais on parle beaucoup moins des joueurs qui ont pratiqué le titre une bonne dizaine d'heures, qui y rejouent. Pour nous, un jeu n'est pas une dissection de différentes pièces comme les combats, les cinématiques, la narration... mais une imbrication de ces éléments avec des montages russes qui marquent le pic d'un des facteurs tandis que les autres sont toujours là mais moins mis en avant. Le jeu vidéo, c'est une rythmique.

Quelques sources d'inspiration à citer ?

Côté jeux vidéo, il y en a plusieurs dont *Resident Evil*, *Uncharted*, *Metal Gear Solid*... Beaucoup de films aussi dont *Casino Royale*. J'ai beaucoup aimé la manière dont *James Bond* a évolué avec ce film. Le personnage de *Galahad* lui doit quelques traits !

JDLI : On connaissait principalement Ready at Dawn pour ses adaptations sur portables, on vous retrouve aujourd'hui avec un blockbuster PS4. Quel a été votre cheminement ?

Ru Weerasuriya : Dès la création du studio en 2003, nous avions l'ambition de créer nos propres univers. Au cours des premières années, nous avons appris à gérer un studio, à développer les technologies, les savoir-faire. Après plusieurs jeux sur PSP, tout le monde nous attendait sur PS Vita... mais c'est sur PS4 que nous avons choisi de développer notre première propriété intellectuelle. Nous avons « pitché » le jeu en 2011 à Sony, quand la PS4 n'était encore qu'une liste de spécifications techniques. Mark Cerny, l'architecte de la machine, était d'ailleurs à l'écoute de ce que nous attendions de la machine. Ce que nous voulions créer, notamment ces transitions fluides entre gameplay et cinématiques, n'aurait pu se faire avec cette qualité sur les précédentes machines.

Le jeu se veut en effet très cinématographique. Pourquoi aller dans ce sens ?

La question est de savoir jusqu'où le jeu vidéo peut aller. Ce que j'aime avant tout, c'est l'immersion, que ce

Soirée de lancement parisienne



C'est un atelier sur le Boulevard Richard Lenoir à Paris 11ème que Sony Computer avait retenu pour organiser l'avant-première de *The Order 1886*. Ambiance londonienne type 19ème siècle, acteurs grimés en membres de l'Ordre affrontant d'impressionnants mutants lycanthopes (aux proportions évoquant les loups-garous du film *Dog Soldiers* du réalisateur britannique Neil Marshall) étaient évidemment de rigueur, tandis que les plus courageux pouvaient boire un bon verre d'eau noire, la fameuse concoction qui galvanise les combattants dans le jeu. *The Order 1886* est disponible sur PS4, édité par Sony Computer.





World of Tanks à l'assaut de la Xbox One

Le free-to-play de Wargaming continue son expansion avec une arrivée prochaine sur la nouvelle console de Microsoft. Stéphane Vallet, Communication Director, Western Europe chez Wargaming, nous en dit plus sur la licence phare du groupe, mais aussi sur sa prochaine évolution vers la console de dernière génération après une sortie initiale sur PC, sur tablettes et un peu plus d'un an après une première adaptation console sur Xbox 360.

Par Guy Pichard

Si la date n'est pas encore connue, cette année verra donc la sortie du free-to-play de combats de chars sur Xbox One. Initialement paru sur PC

en 2010, World of Tanks sera sur Xbox One avant tout un portage de la version Xbox 360. « Il y aura un bond qualitatif évident entre les deux versions » fixe Stéphane Vallet, Communication Director, Western Europe chez Wargaming. « Comme le montre le trailer, les différences vont être uniquement esthétiques. Un tank Sherman restera un tank Sherman, mais en plus beau ! Toutefois, la version Xbox One sera plus riche à sa sortie que celle sur Xbox 360, car elle bénéficiera de toutes les mises à jour publiées depuis plus d'un an, à raison d'une toutes les six semaines environ. Les joueurs auront par exemple bon nombre de véhicules jouables tout de suite ». Que les joueurs sur console se rassurent, leur blindé préféré pourra effectuer le voyage d'une console à l'autre sans aucun accro. Pour les joueurs qui passeront de la Xbox 360 à la Xbox One, les comptes World of Tanks existants et le progrès en jeu seront en effet automatiquement transférés. Les deux versions partageront un serveur commun, les mises à jour et la même communauté active de

joueurs qui pourront s'affronter sur les mêmes parties. C'est en revanche toujours impossible avec la version PC, les itérations sur consoles bénéficiant de différences de jeu trop importantes, comme notamment l'aide à la visée.

Une licence blindée

Sorti en février 2014, World of Tanks sur Xbox 360 a été téléchargé 5,4 millions de fois dans 148 pays selon Wargaming. « Nous sommes très contents de l'année écoulée et des résultats sur Xbox 360. Le free-to-play sur consoles, ça marche ! » se réjouit Stéphane Vallet. « Cette sortie sur Xbox One est logique dans l'évolution de licence, la base installée est grande mais surtout particulièrement active sur le jeu en ligne. Toutefois, nous n'avons pas parlé d'exclusivité sur cette génération de consoles... ». Plus globalement, le profil des joueurs de World of Tanks reflète assez bien le marché. « En France et en Angleterre, la version Xbox 360 performe bien, en Pologne ou en Allemagne, c'est plutôt sur PC que cela se passe » précise Stéphane Vallet. « Sur tablettes, World of Tanks culmine à 10 millions de téléchargements, les deux tiers étant sur iOS, la version Android étant arrivée plus tard ». Au-delà de World of Tanks, une « très grosse actualité » World of Warships aura par ailleurs lieu en milieu d'année... ■

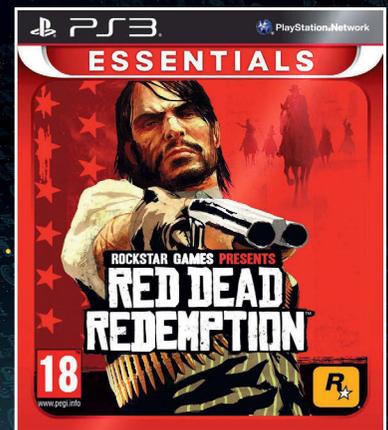
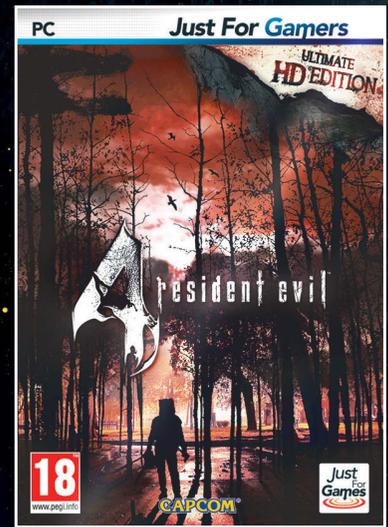
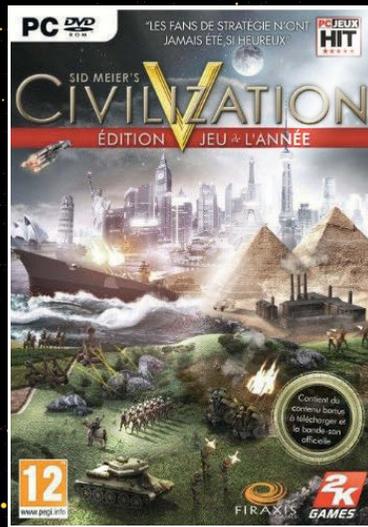
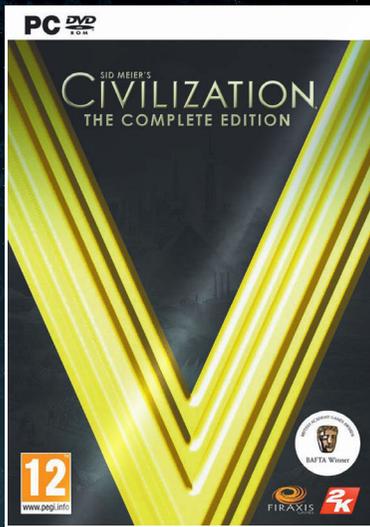
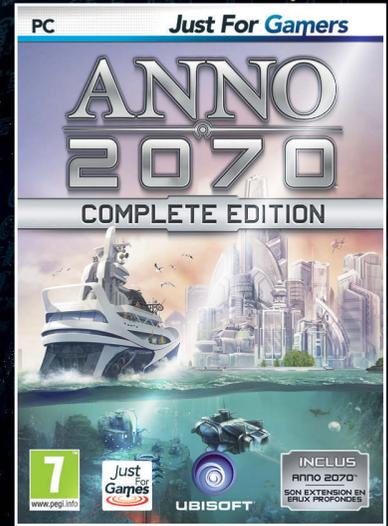
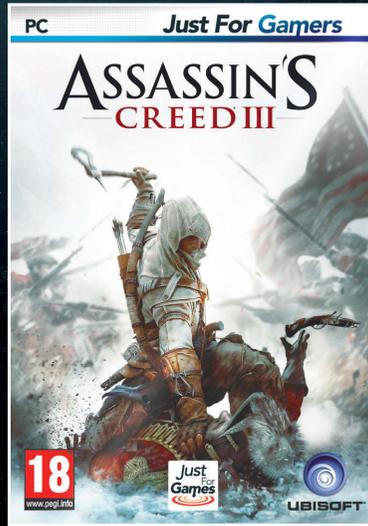


Un marketing décalé

L'équipe de Wargaming multiplie les opérations originales. Lors de la sortie en fin d'année du film Fury de David Ayer, le char de Brad Pitt était téléchargeable dans le jeu, et ce pour une durée limitée. « Une opération bien accueillie par notre communauté » selon Stéphane Vallet. Toujours en lien avec le septième art, Wargaming sponsorisera en juin prochain la réunion en Normandie des derniers vétérans et de l'équipe de la série télévisée Band of Brothers (de Tom Hanks et Steven Spielberg). Enfin en avril auront lieu les épreuves d'e-sport Wargaming.net League Grand Finals à Varsovie en Pologne. Près de 15 000 visiteurs sont attendus et 300 000 dollars seront mis en jeu pour l'occasion.



Les meilleurs jeux aux meilleurs prix !



Just For Games N°1 du jeu PC*
Et maintenant 30 jeux PS3 !



© 2015 JUST FOR GAMES, tous droits réservés. Just For Games et le logo Just For Games sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

Prise en main New Nintendo

La **New Nintendo 3DS** est arrivée en magasin mi-février, apportant de multiples nouveautés à la console de génération 8 la plus répandue en France (plus de trois millions d'unités). Processeur plus véloce, second stick analogique, rendu 3D bien plus convaincant : le point sur les principales améliorations de ce modèle. *Par Patrick Hellio*

Sortie en 2011, la Nintendo 3DS a connu depuis plusieurs évolutions, du modèle XL de plus grande taille en passant par la déclinaison 2DS, sans rendu 3D et destinée aux plus jeunes. Aujourd'hui, Nintendo rafraîchit sa gamme en remplaçant la Nintendo 3DS XL par la New Nintendo 3DS XL et en relançant un modèle standard, New Nintendo 3DS. La 2DS reste positionnée comme entrée de gamme. C'est le modèle New Nintendo 3DS que nous avons pris en main, doté de mensurations légèrement supérieures à l'originale. La prise en main ne dépayse pas l'utilisateur, Nintendo ayant conservé l'apparence générale de la console. Seule la disposition de certains boutons peut interpeller l'habitué comme le volume du son désormais placé sur la surface supérieure (plus instinctif) ou un bouton de mise en marche sur l'avant de la console, au contact d'ailleurs moins « franc ». Le port cartouche se déplace également et se retrouve désormais sur l'avant, facilitant ainsi la manipulation des jeux lorsque la console est ouverte. En 2015, la question de connecter une console à Internet ne se pose plus, le bouton de mise en marche du WiFi disparaît et la fonction est activée par défaut sur la console. Pour le couper, il faut passer par l'interface.

La 3D qui suit du regard

La grande nouveauté qui frappe à l'allumage, c'est le rendu 3D. Nintendo a adjoint à la console un système de « head tracking » qui suit les mouvements de tête de l'utilisateur et recalculé l'affichage de l'image pour que le rendu soit toujours convaincant quelle que soit sa position. Il fallait avant se placer bien en face de l'écran auto-stéréoscopique pour profiter de l'effet 3D

sans lunettes et tout mouvement de la tête (ou de la console, dans le feu de l'action) entraînait un décrochage de l'image assez désagréable. La New Nintendo 3DS procure enfin un rendu tridimensionnel pleinement convaincant, bien moins contraignant pour l'utilisateur. Un point important, quand on sait que des jeux demandent à l'utilisateur de déplacer sa console pour, par exemple, orienter la vue subjective dans *Legend of Zelda*. Des titres comme *Super Mario Land 3D* ou le nouveau *Legend of Zelda Majora's Mask* profitent nettement de ce rendu 3D plus fin, plus stable et qui donne une meilleure sensation de volume aux objets. Seul un petit décrochage peut parfois être constaté lorsque le regard de l'utilisateur se déporte de la console et y revient, il faut alors parfois une seconde à la machine pour réaligner l'effet. Mais rien de comparable aux contraintes du précédent écran pour profiter de la 3D.

Nouvelles touches

Une fois la console en main (250 grammes environ, soit sensiblement plus que la 3DS originale), le pouce droit tombe tout naturellement sur l'autre nouveauté, le second stick analogique. Ce C-stick se présente sous la forme d'un point tactile (évoquant le trackpoint des ordinateurs IBM) qui apporte enfin une touche analogique complémentaire au stick principal (inchangé). Vivement recommandé pour aborder les univers en 3D (à l'instar des deux sticks des consoles

de salon), le dispositif permet de diriger aisément la caméra par exemple dans *Monster Hunter*. Demandé par les joueurs depuis le lancement de la première 3DS, le second stick avait dans un premier temps pris la forme d'une extension (Circle Pad Pro) venant s'ajouter à la console d'origine, compatible à l'époque avec quelques titres (*Resident Evil Revelations*, *Metal Gear Solid Snake Eater*). Bien plus intuitif, le stick additionnel natif de la New Nintendo 3DS devient vite un usage spontané... A noter que le stick est employé pour les jeux prévus à cet effet, comme *Legend of Zelda Majora's Mask*, *Monster Hunter 4 Ultimate* et les jeux compatibles Circle Pad. Autres nouvelles touches, deux gâchettes supplémentaires apparaissent sur la tranche supérieure de la console. S'il faudra attendre les



3DS



jeux exploitant spécifiquement ces nouvelles touches pour juger de l'ergonomie de l'ensemble (on peut déjà s'y essayer sur Super Smash Bros), les développeurs pourront désormais compter sur quatre gâchettes. La New Nintendo 3DS est compatible avec l'ensemble des jeux 3DS mais aussi Nintendo DS. Un premier jeu spécifiquement conçu pour le nouveau modèle est attendu pour avril, Xenoblade Chronicle 3D, qui ne fonctionnera donc pas sur les 3DS classiques.



Des changements sous le capot

Plusieurs nouveautés de la New Nintendo 3DS ne sont pas tout de suite visibles. Le processeur est plus rapide, ce que l'on peut ressentir dans la navigation dans les menus plus fluide, en passant d'une application à une autre ou en lançant un téléchargement de jeu. Nintendo a par ailleurs changé de support de stockage pour la mémoire, délaissant les cartes SD pour opter pour le format microSD. Une évolution logique, mais un accès au support de stockage moins aisé puisqu'il faut ouvrir le capot de la console pour accéder à la trappe. Autre élément invisible à l'œil nu, la New Nintendo 3DS embarque un capteur NFC (Near Field Communication) qui rend la console directement compatible avec les fameuses figurines Amiibo. Il suffit d'approcher un personnage de la console pour qu'il interagisse directement avec les jeux compatibles (un lecteur sera proposé prochainement pour les 3DS standards). Super Smash Bros est le premier jeu concerné et Bandai Namco vient de publier un Ace Combat Assault Horizon Legacy + dans lequel les Amiibo débloquent des décorations pour les appareils. D'autres éditeurs suivront-ils cet exemple ? Enfin, la New Nintendo 3DS a la particularité de posséder des facettes interchangeables, permettant de la personnaliser aisément aux couleurs de Mario, Luigi, Yoshi et d'autres personnages et univers bien connus. Une quinzaine de références est sortie avec la console (15 euros environ) et l'on peut déjà se demander si Nintendo ne tiendrait pas là un autre filon prometteur digne des Amiibo. Si le principe avait déjà été expérimenté à la sortie de la Xbox 360 avec des façades interchangeables, la dimension portable et plus « personnelle » d'une console que l'on a toujours avec soi devrait encourager ce marché. Une affaire à

suivre donc, qui ne concerne que le modèle New Nintendo 3DS et pas XL. Un dernier mot sur l'autonomie, qui semble avoir été sensiblement améliorée avec le nouveau modèle (une heure supplémentaire environ), même si la question de la batterie n'a jamais été un défaut des consoles de la marque.

Réorganisation de la gamme

Les deux modèles de New Nintendo 3DS sont l'occasion pour les nouveaux acquéreurs de profiter d'évolutions notables du matériel avec davantage de fonctions et un rendu 3D plus probant. Le modèle intermédiaire New Nintendo 3DS (entre la 2DS et la New 3DS XL) réinstalle un milieu de gamme pertinent et plus confortable avec des dimensions légèrement revues et qui peut par ailleurs jouer cette carte de la personnalisation (sans oublier ses boutons d'action aux couleurs de la... Super Nintendo !). Il va être intéressant de voir comment les développeurs de jeux vont soutenir cette nouvelle machine, entre le désir justifié d'en exploiter les apports (gâchettes, stick analogique) et la nécessité de ne pas se couper du parc installé de 50 millions d'unités dans le monde. Il ne faut se fier aux apparences et à un châssis très proche : la New Nintendo 3DS représente une évolution importante dans la lignée 3DS qui élargit le champ des possibles en termes de gameplay. La New Nintendo 3DS est commercialisée au prix généralement constaté de 170 euros environ, le modèle XL à environ 200 euros. Le bloc secteur n'étant pas inclus dans la boîte, il faut penser à équiper l'acheteur ou indiquer aux possesseurs de Nintendo DSi et 3DS que leur accessoire est compatible avec la nouvelle console.



• Stick C



• Nouveaux boutons ZL et ZR



• Bouton Home central.
• Select et Start déportés à droite de l'écran



• Appareil photo et capteur pour une 3D plus stable



Meizu

Android ambitieux

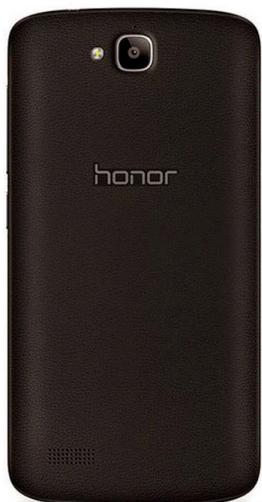
■ Jusqu'ici absent du marché français, Meizu bénéficie pourtant en Chine d'une excellente image.

Contrairement à nombre de ses compatriotes, la marque a en effet concentré ses efforts sur le haut de gamme, se présentant régulièrement comme un iPhone-killer. Le MX4 Pro est pleinement dans cette optique avec son écran de 5,5 pouces WQHD et son processeur octo-cœur signé Samsung. On retrouve également un design séduisant et un lecteur d'empreintes digitales. Le MX4 Pro est d'ores et déjà disponible pour **479 euros**. Un tarif plutôt attractif au vu des prestations offertes.

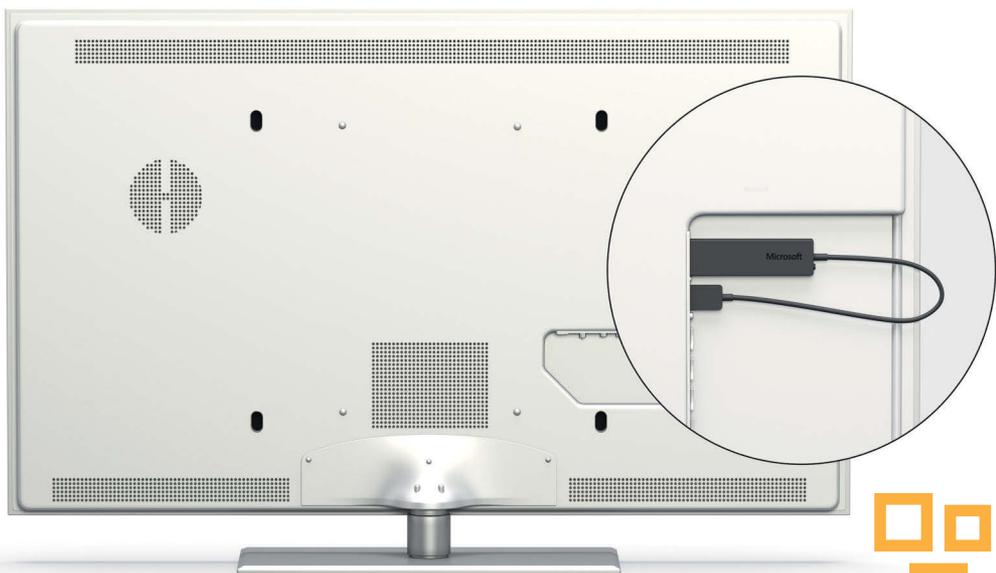


Honor

A prix variable



■ Le Chinois Huawei, qui commercialise désormais ses smartphones sous la marque Honor, annonce un nouveau modèle, le Holly. Relativement classique d'un point de vue technique avec son écran de cinq pouces HD et son processeur quadri-cœur, il se démarque par sa politique de prix. Le prix est en effet très bas à **139 euros** mais il pourra encore baisser. Honor a en effet annoncé que le prix serait baissé en fonction du nombre de précommandes. Une initiative originale qui pourrait attirer l'attention des consommateurs à petit budget.



Microsoft

Diffuse et partage sans fil

■ Avec le Wireless Display Adapter, Microsoft propose de partager, dupliquer ou d'étendre l'affichage d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur portable sur un téléviseur, un vidéoprojecteur ou un moniteur.

Pour ce faire, le Wireless Display Adapter s'appuie sur la technologie Miracast qui permet de diffuser sans fil le contenu multimédia. L'appareil se présente sous la forme d'une clé HDMI qui se branche sur la prise idoine du diffuseur et sera alimentée par une prise USB. Elle sera ensuite détectée par les appareils sources qui pourront alors transmettre le contenu choisi. Le Wireless Display Adapter est compatible avec les environnements Android à partir de la version 4.2.1 et bien entendu avec Windows et Windows Phone 8.1. Microsoft précise que les données transmises sont cryptées et qu'il est possible de sécuriser son accès par un mot de passe. Le Wireless Display Adapter est disponible au prix de **69,90 euros**.

Sagemcom

Projecteur de poche



■ Destiné aux utilisateurs nomades, le Philips PicoPix PPX 4350 Wireless est un pico-projecteur qui tient dans la paume de la main et se glisse facilement dans la poche pour s'emporter partout.

Il permet de projeter des photos et vidéos en qualité HD sur un mur avec une diagonale qui peut atteindre les 60 pouces, soit 152 cm. En outre, le PicoPix PPX 4350 est compatible WiFi et Miracast ce qui permet de diffuser sans fil du contenu multimédia depuis diverses sources comme une tablette, un smartphone ou un ordinateur compatible. Le cas échéant, il est possible d'utiliser le connecteur mini-HDMI ou l'emplacement pour carte micro SD. Enfin, le projecteur est doté d'un cordon appelé USB Quick Link qui permet de le recharger mais qui peut aussi servir pour le connecter, par exemple, à un appareil photo, un disque dur externe ou une clé USB. A noter que ce cordon USB peut se transformer en dragonne. Distribué par Sagemcom, le Philips PicoPix PPX 4350 Wireless est commercialisé au prix de **349,90 euros**.

LG Les montres s'enchainent



Alors que la sortie de la montre connectée d'Apple se rapproche à grands pas, LG continue de présenter de nouveaux modèles, le troisième en à peine un an. La G Watch Urbane est un modèle bien plus haut de gamme que ses prédécesseurs, avec notamment un cadran en métal assez séduisant mais très masculin. D'un point de vue technique, ce nouveau modèle semble identique à la G Watch R. On trouve donc un écran rond de 1,3 pouce et un processeur Qualcomm Snapdragon 400 ainsi qu'un capteur cardiaque. Rien de révolutionnaire mais un design bien plus maîtrisé et qui va donc dans la bonne direction.



Orange Un cast fruité



Le succès du Chromecast (notamment commercialisé en France par SFR) ne passe pas inaperçu. L'opérateur Orange serait sur le point de commercialiser sa propre solution. Cette dernière serait comme le Chromecast basée sur une clef HDMI qui servirait à diffuser les contenus déjà proposés par l'opérateur (Dailymotion, OCS, Canal +, divers services de VOD...). Aucune information en revanche sur la possibilité ou pas de diffuser du contenu directement depuis une tablette ou un smartphone.



Toshiba

Longue durée

Le fabricant japonais propose un nouvel ultrabook, le Satellite Z30-B-100. Doté d'un écran de 13,3 pouces, il est doté d'un Core i5 de dernière génération. L'utilisation de cette puce dernière génération permet de proposer une autonomie impressionnante puisque Toshiba annonce 16 heures d'utilisation. Le reste de la configuration est plutôt musclée avec 8 Go de mémoire vive et un SSD de 256 Go. La seule vraie faiblesse est à trouver du côté de l'écran qui se contente d'une résolution assez faible de 1366 x 768 pixels. Le Z30 est disponible pour **1 100 euros**.

Vaio

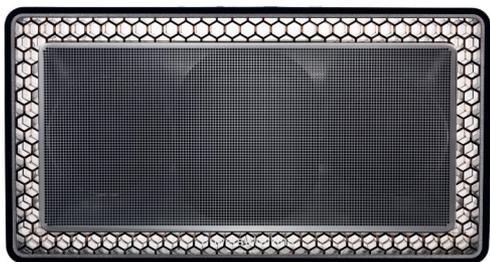
De retour sans Sony



Il y a quelques mois, Sony s'était séparé de sa division PC en la vendant à un fond d'investissement japonais. C'est donc sous le nom de Vaio que cette division revient. La nouvelle structure construit sur les points forts de la marque en ne proposant qu'une ligne de produits très réduite et concentrée sur le haut de gamme. On découvre donc le Vaio Z, un hybride de 13,3 pouces compact et au design soigné. L'autonomie devrait être élevée puisque Vaio annonce 15 heures d'utilisation. Le Vaio Z Canvas est lui aussi un hybride mais adopte une conception tablette et dock clavier, le tout basé sur un écran 12 pouces très haute résolution (2560 x 1704 pixels). Un stylet est également de la partie. Ces deux appareils seront disponibles cet été au Japon mais leur date de commercialisation en Europe est encore inconnue.



Bowers & Wilkins Bluetooth audiophile

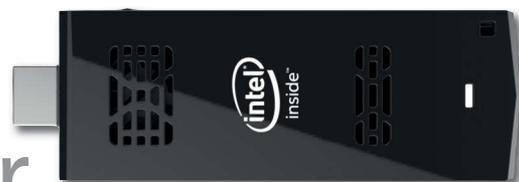


La marque audio complète sa gamme d'enceintes mobiles avec un nouveau modèle baptisé T7. Compatible Bluetooth apt-X, elle arbore un design typique de la marque et un look vintage. La T7 intègre deux haut-parleurs de 50 mm large bande et deux radiateurs pour la restitution des graves. L'ensemble est caché derrière une grille métallique entourée par une structure type nid d'abeille qui renforce le coffret pour diminuer les vibrations précise la marque. L'enceinte affiche un encombrement de 210 x 114 x 54 mm pour un poids de 940 g. La T7 est disponible au prix de **349,99 euros**.



Intel

L'ordinateur dans la poche



Pour une fois, le terme « poche » n'est pas galvaudé car bien souvent quand on parle d'ordinateur de poche, il avait quand même bien du mal à y entrer. Avec le Compute Stick, Intel propose un véritable ordinateur intégré dans une clé HDMI. Le Compute Stick est destiné à être connecté simplement sur la prise HDMI d'un téléviseur ou d'un moniteur pour le transformer en ordinateur entrée de gamme capable de répondre aux besoins essentiels de bureautique, d'Internet et du multimédia. Il permet aussi

de lire des contenus locaux en streaming. Intel précise que deux versions seront lancées au printemps intégrant un processeur Intel Atom Z3735F quadruple cœur. Un premier modèle propose une capacité de stockage de 32 Go, 2 Go de mémoire et Windows 8.1 avec Bing. Le deuxième inclut 8 Go de stockage, 1 Go de mémoire et une distribution Linux. Par ailleurs, le Compute Stick est compatible WiFi 802.11 b/g/n et Bluetooth 4.0 pour la connexion d'un clavier et d'une souris. Il intègre aussi un emplacement pour carte micro-SD et une alimentation par la prise mini-USB. La version Windows sera commercialisée au prix de 149 dollars et la version Linux au prix de **90 dollars**, dans un premier temps aux Etats-Unis.

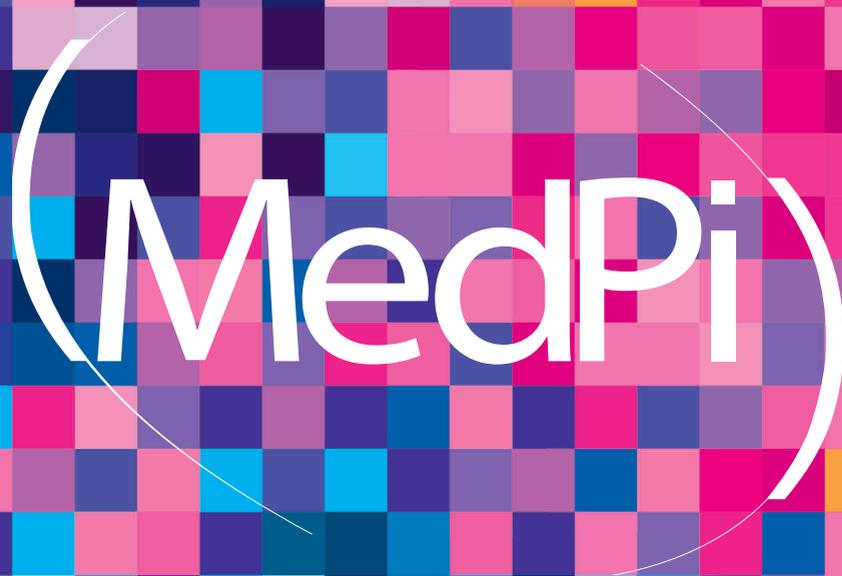
Nikon

photographie les astres



Une fois n'est pas coutume, la sortie d'un nouveau reflex ne se résume pas à de simples mises à jour de fonctionnalités ou d'améliorations de prises de vues. Nikon lance ainsi un appareil, certes capable de prendre des photos au tout venant, mais surtout spécialisé dans un type de capture particulier, l'espace. Avec le 810A, la marque nippone propose aux photographes amateurs d'astronomie des fonctionnalités inédites. Ce reflex s'inspire directement du 810 dont il reprend le capteur de 36,6 Mpixels associé à une plage de

sensibilité allant de 100 à 51 200 ISO. Pour les fonctionnalités spécifiques à l'astronomie, on notera la présence d'un filtre infrarouge optimisé pour saisir les nuances des lumières rouges émises par les longueurs d'onde H alpha caractéristiques des nébuleuses, d'un mode manuel d'exposition prolongé jusqu'à 900 secondes, d'un mode de prévisualisation virtuelle longue pose et d'un mode Nikkor au format FX de la marque pour réaliser les clichés. Le 810A sera commercialisé à partir du 28 mai 2015 au prix de **3 699 euros**.



NEW BUSINESS

Du 26 au 29 MAI 2015
GRIMALDI FORUM MONACO

TP-Link

Connecte et recharge



Pour ceux qui disposent de nombreux périphériques USB 3, TP-Link leur propose une solution simple, deux hubs sept ports UH700 et UH720. Si les deux modèles proposent le même nombre de ports, l'UH720 intègre en plus deux prises destinées à la recharge d'appareils mobiles qui nécessitent plus de puissance que celle proposée d'origine par un port USB de notebook, par exemple une tablette. En outre, le hub est doté d'une puce qui détecte les besoins des appareils connectés et ajuste automatiquement la capacité de chacun des ports pour optimiser la vitesse de charge. Les deux hubs sont alimentés par un adaptateur secteur associé à un bouton de mise sous tension. Les UH700 et UH720 sont commercialisés aux prix respectifs de **59** et **69 euros**.

Jays

Nouvelle expérience musicale



La marque suédoise annonce la deuxième génération de ses écouteurs intra-auriculaires q-Jays qui promet une nouvelle expérience musicale. Jays annonce l'intégration de nouveaux drivers, de filtres audio et un meilleur rendu des basses. Par ailleurs, les nouveaux q-Jays sont associés à des câbles en cuivre recouverts de Kevlar. Ils pourront être changés selon les goûts grâce à un nouveau système de fixation par vissage. Enfin, la télécommande sera compatible avec la majorité des smartphones du marché. Les q-Jays seront disponibles au deuxième trimestre au prix de **379 euros**.

Sonos célèbre le Jazz

Le spécialiste de l'audio et des enceintes multiroom présente une édition spéciale de son enceinte PLAY:1, la Blue Note. Arborant une finition spécifique grâce à des techniques de peinture à la main et à l'utilisation de robots, l'enceinte présente un dégradé vertical du bleu marine au bleu ciel. Pour rendre hommage aux légendes du jazz, la PLAY:1 Blue Note propose la station de radio Born in Blue qui est intégrée dans le menu principal de l'application Sonos et fournie par TuneIn. Cela permettra aux fans de jazz de profiter d'un an de programmation Blue Note avec trois web-radios dédiées. La PLAY:1 Blue Note sera vendu exclusivement sur sonos.com au prix de **250 euros** et dans la limite des stocks disponibles.



Canon

Belle image compacte

Le constructeur nippon annonce son nouveau compact à objectif interchangeable, l'EOS M3. Cet APN s'inspire de l'ergonomie des reflex EOS de la marque tout en offrant une plus grande compacité. Pour autant, le M3 n'est pas un appareil au rabais avec notamment l'intégration d'un capteur CMOS APS-C Canon de 24,2 Mpixels associé au processeur DIGIC 6. Cet ensemble permet à l'appareil de capturer des vidéos en mode Full-HD et des images avec un meilleur suivi des sujets en mouvement grâce au nouveau système autofocus AF III hybride à 49 collimateurs. L'EOS M3 propose une plage de sensibilité allant de 100 à 12 800 ISO qui permet selon la

marque de « capturer des clichés nets même en basse lumière ». L'appareil propose un accès direct aux commandes avec une molette de sélection principale, de correction d'exposition et des touches personnalisables pour une configuration simple et rapide en fonctions du style de prise de vues. L'écran tactile de trois pouces pivote sur 180 degrés et s'incline sur 45 degrés. Le M3 peut aussi accueillir un flash ou un viseur électronique orientable en option et sa compatibilité avec les objectifs de la série EF-M permet d'utiliser des optiques de type pancake et des zooms couvrant un large spectre de prises de vues. Le Canon EOS M3 sera disponible en avril au prix de **699 euros**.



LE SPORT C'EST LA SANTÉ



10
RÉFLEXES
en or

pour la préserver

1

Je signale à mon médecin toute douleur dans la poitrine ou essoufflement anormal survenant à l'effort. *

2

Je signale à mon médecin toute palpitation cardiaque survenant à l'effort ou juste après l'effort. *

3

Je signale à mon médecin tout malaise survenant à l'effort ou juste après l'effort. *

4

Je respecte toujours un échauffement et une récupération de 10 min lors de mes activités sportives.

5

Je bois 3 à 4 gorgées d'eau toutes les 30 min d'exercice à l'entraînement comme en compétition.

6

J'évite les activités intenses par des températures extérieures en-dessous de -5°C ou au-dessus de 30°C et lors des pics de pollution.

7

Je ne fume pas, en tout cas jamais dans les 2 heures qui précèdent et suivent mon activité sportive.

8

Je ne consomme jamais de substance dopante et j'évite l'automédication en général.

9

Je ne fais pas de sport intense si j'ai de la fièvre, ni dans les 8 jours qui suivent un épisode grippal (fièvre - courbatures).

10

Je pratique un bilan médical avant de reprendre une activité sportive intense si j'ai plus de 35 ans pour les hommes et 45 ans pour les femmes.



* Quels que soient mon âge, mes niveaux d'entraînement et de performance, ou les résultats d'un précédent bilan cardiologique.



Recommandations édictées par le Club des Cardiologues du Sport

Informez-vous sur : www.sports.gouv.fr/10reflexesenor



Coœur

sous haute surveillance

Avec les progrès récents en miniaturisation des capteurs, il est désormais possible d'intégrer un cardio-fréquencemètre dans un objet connecté de très petite taille. Les constructeurs se sont empressés d'en profiter. Reste à savoir si l'usage suit. Par Stéphane Kauffmann



Le cœur préoccupe sérieusement le hi-tech depuis qu'il est devenu possible d'intégrer un capteur sur de tous petits objets

connectés. Avant cet engouement soudain, la mesure de la fréquence cardiaque était réservée à l'univers médical et aux sportifs confirmés. Monsieur tout le monde ne s'en souciait que si en consultation le médecin relevait une fréquence anormalement haute ou s'il souffrait de tachycardie par exemple lors d'une

crise d'angoisse, la maladie du siècle dans notre environnement ultra stressé. Alors, on peut légitimement se demander si notre industrie ne s'intéresse pas au sujet avant tout par ce que c'est techniquement faisable et pas parce qu'il y a un usage évident.

Pour le sport

Pour la fréquence cardiaque, il y a pourtant un réel intérêt d'usage, du moins dans certains cas. Intégrer

un cardio ponctuel dans une montre ou un bracelet d'activité, qui prend une mesure approximative à la demande n'a que peu, voire aucun intérêt, à part effrayer les hypochondriaques. La mesure est peu précise et ne sert à rien de concret. Comme toujours, il faut partir de l'usage et en substance il y en a deux. Surveiller sa fréquence cardiaque peut avoir un intérêt pendant l'exercice, l'activité sportive. Pour le fitness et la pratique sportive d'entretien, elle permet



de se faire du bien sans excès. Si la fréquence cardiaque est trop basse, le corps ne travaille pas assez. En revanche si elle est trop haute, on se fait du mal plutôt que du bien. De même, il faut toujours démarrer l'exercice progressivement, partir à fond peut avoir des conséquences dramatiques. Pour l'activité sportive plus intensive, connaître sa fréquence cardiaque et surtout savoir la gérer, est essentiel pour la progression.

Pour la santé

L'autre intérêt de la surveillance du rythme cardiaque est à chercher dans la santé. Une mesure régulière à heure fixe ou au repos est un précieux indicateur de son état de santé, tout comme la rapidité de montée en régime et le temps de redescente. Ainsi, connaître sa fréquence cardiaque au réveil et disposer de cette mesure tous les jours s'avère réellement utile si elle est correctement interprétée. Des variations



TomTom Runner Cardio Montre running

TomTom fut le premier constructeur à intégrer un cardio dans une montre GPS pour la course à pied. La mesure est précise et surtout l'ergonomie est très bien pensée. Il suffit de définir une plage cardiaque et la montre vous avertit du dépassement. Ainsi, une cible indique que l'on est dans la bonne plage, une flèche ascendante indique que le rythme est trop rapide et une descendante trop lent. Une vibration accompagne cet affichage. Pour le reste, la montre est autonome, son GPS immédiat, l'ergonomie vraiment bien pensée et l'application smartphone, qui était le point faible, vient d'être refaite.



269 €





Epson Runsense SF-810 Montre running

Epson fabrique des projecteurs et des imprimantes mais aussi des capteurs. Cette montre intègre un cardio mais se destine vraiment au coureur enthousiaste. La mesure est précise et l'autonomie très longue. Surtout, il est possible de paramétrer et de personnaliser à volonté. Revers de la médaille, l'ergonomie est alambiquée car il faut passer par des couches de menus difficiles à manipuler sur la montre. Mais une fois la montre paramétrée, le coureur averti sera satisfait. Autre avantage, le design montre de sport passe-partout fait qu'il est possible de porter la Runsense au quotidien.



349 €



importantes d'un jour sur l'autre peuvent être des signes avant-coureurs de maladie ou indiquer une grande fatigue par manque de sommeil ou excès de stress. La fréquence cardiaque au repos, c'est à dire en s'allongeant et en restant immobile pendant cinq bonnes minutes, fournit des indications sur l'état cardiovasculaire. Par exemple pour un homme de 50 ans, être en dessous de 70 pulsations par minute est signe de bonne santé. Evidemment, ce n'est qu'un indicateur parmi d'autres et il faut être prudent lors de l'interprétation.

Dans le confort

En matière d'objets connectés, les domaines de la santé et du sport sont particulièrement prometteurs et recèlent sans doute le plus grand potentiel à

moyen terme, avec la domotique. Mesurer la fréquence cardiaque présente donc de l'intérêt dans ce cadre. Techniquement, il y a eu des progrès spectaculaires très récemment. Avant, il fallait obligatoirement porter une ceinture autour de la poitrine pour mesurer le pouls. Cette dernière communiquait ensuite sans fil avec l'appareil ou le smartphone. La mesure se fait grâce à des électrodes plaquées sur la peau, comme pour un électrocardiogramme. Si la mesure est fiable, le port d'une ceinture est contraignant et même pour certains trop gênant pour pouvoir être supporté longtemps. De plus, la ceinture ne peut se porter que ponctuellement pour une activité, pas de manière permanente. Enfin, elle est particulièrement inadaptée à l'anatomie féminine.





Au poignet

Il y a quelques années est apparue une technologie de mesure du pouls qui envoie de la lumière sous la peau avec un capteur qui en saisit le reflet. Le sang qui coule dans l'artère bloque partiellement la lumière et le flux varie en fonction de la fréquence du cœur. Le plus efficace est d'utiliser une ou deux LED sur le poignet à l'endroit où se porte habituellement une montre. Les premiers capteurs n'ont permis qu'une mesure ponctuelle à la demande, notamment en raison d'une consommation électrique trop élevée. Actuellement, ce type de capteur est capable de mesurer la fréquence cardiaque avec précision et en continu sans consommer beaucoup d'énergie. Cela permet de l'intégrer dans des montres GPS de sport et dans des bracelets d'activité. Par rapport à

une ceinture cardiaque, la précision est toute aussi bonne mais la réactivité à une accélération est un peu plus lente. Pour que la mesure soit juste, il faut que le bracelet soit bien positionné et assez serré. De plus, la transpiration peut entamer la mesure.

A l'oreille

Très récemment est apparue une autre technologie qui se base sur le même principe mais prend la mesure dans le lobe de l'oreille, un endroit particulièrement propice à la visibilité du flux sanguin. Intel a notamment développé un capteur qui envoie une lumière infrarouge dont le reflet est capté pour la mesure. Pour compenser les mouvements du cœur, il a aussi fallu intégrer un accéléromètre. Cette solution est très économe en énergie et occupe très peu d'espace, ce qui permet de l'intégrer dans un casque intra-auriculaire sans fil ou filaire, alimenté par la seule prise mini-jack audio. Du fait même de son utilisation, cette solution est adaptée à la mesure cardiaque pendant l'effort, moins pour un suivi toute la journée.



En matière d'objets connectés, les domaines de la santé et du sport sont très prometteurs et recèlent le plus grand potentiel à moyen terme.



Fitbit Charge HR Bracelet d'activité

Ce bracelet intègre un cardio par LED continu et très précis. C'est une véritable prouesse car le Charge HR est vraiment fin, léger et discret. Avec le petit écran OLED parfaitement intégré, le bracelet fait aussi office de montre si on accepte de tapoter l'écran pour lire l'heure. Autre prouesse, l'autonomie est de quatre jours pleins. Le bracelet se sert aussi du cardio pour déterminer quand on dort. C'est donc une grande réussite, si ce n'est que l'application manque d'ergonomie et surtout d'interprétation. Disposer de sa fréquence cardiaque ne sert pas à grand-chose en dehors de l'activité sportive s'il n'y a pas des conseils pertinents et une analyse à la clef. Espérons que Fitbit améliore ce point par des mises à jour.

149 €





169 €

Jawbone Up 3 Bracelet d'activité

Jawbone a décidé d'ajouter un capteur à bio-impédance sur son nouveau bracelet Up 3. Ce capteur mesure la fréquence cardiaque, la température ambiante et de la peau. Il est même capable d'analyser la respiration. Ces informations ne seront pas utilisées que pour indiquer ces paramètres de manière ponctuelle ce qui n'a pas grand intérêt mais elles permettront une analyse complète de l'état de santé. Ainsi, le bracelet est en mesure de distinguer avec précisions les quatre phases du sommeil, comme il enregistre tous les matins la fréquence cardiaque au réveil, un précieux indicateur de sa santé cardiovasculaire. Tout cela se combine pour une analyse pertinente et un smart coach donne des conseils de vie en fonction. Une évolution plus que réjouissante du traqueur d'activité qui va finir par réellement se justifier pour tous. De plus, le bracelet Up 3 garde une autonomie longue d'une semaine et il est encore plus fin que le précédent.



Partout

Enfin, on peut aussi déduire la fréquence cardiaque par des électrodes qui mesurent la résistance de la peau n'importe où sur le corps. Ce type de capteur peut être intégré dans un bracelet d'activité car il ne consomme que très peu d'énergie et occupe très peu d'espace. A priori, la mesure est moins précise et surtout moins réactive que les solutions précitées mais pour une analyse de santé et de forme dans la durée, c'est suffisant. Il ne faut pas non plus oublier le bon vieux tensiomètre qui mesure également le pouls en comprimant le muscle du bras.

Montre de sport

Maintenant que les technologies existent, sont devenues fiables et consomment peu, il ne reste plus qu'à les intégrer dans des objets connectés quand l'usage le justifie. Et le plus évident concerne bien évidemment les montres GPS de sport, en particulier pour la course à pied. TomTom a lancé le premier modèle il y a un peu plus d'un an, Epson l'a suivi il y a quelques mois et Fitbit s'appête à commercialiser la Surge. Seul le leader du secteur, à savoir Garmin, fait de la résistance mais il s'y mettra aussi, c'est certain. Rappelons que sept millions de Français pratiquent régulièrement la course à pied, qu'il s'est vendu 250 000 montres GPS de sport l'année dernière (plus que des montres connectées) et que seul 10% des pratiquants sont équipés. Le potentiel est donc réel et les ventes devraient connaître une forte croissance sur les prochaines années. Comme il s'agit d'une population prête à investir et curieuse de nouvelles technologies, les marques, qui se positionnent en précurseur par l'intégration du cardio, prennent une longueur d'avance sans mauvais jeu de mots.

Sept millions de Français pratiquent régulièrement la course à pied.



Casque intra

Pour une pratique moins intensive, plus dans un esprit d'entretien et de fitness, le casque intra-auriculaire doté d'un cardio est une bonne option. Déjà, de nombreux pratiquants veulent écouter de la musique en faisant de l'exercice. Le casque est donc souvent présent de toute façon. En y ajoutant un cardio qui donne les informations de manière vocale, l'utilisateur peut connaître simplement sa fréquence instantanée, sa moyenne et sa plage, une indication précieuse pour se faire du bien plutôt que du mal. Ne pas démarrer trop vite, ne pas monter dans les tours,



maintenir une moyenne qui fortifie le corps sans le blesser, autant de données essentielles pour toute activité physique. De plus, le casque de sport cardio peut s'utiliser pour toute activité comme l'exercice à la maison, en salle, le jogging, etc.

Bracelet d'activité

Le bracelet d'activité fait beaucoup parler de lui mais manque encore d'arguments pour convaincre une large population d'en porter un dans la durée, d'autant plus que les Français sont bien moins portés sur l'autocontrôle que les Américains par



exemple. En fait au bout de quelque temps, le porteur a compris ce qu'il fallait faire pour se bouger un peu et l'analyse de sommeil succincte ne motive pas suffisamment non plus. Le bracelet d'activité doit étendre son champ d'action et se montrer suffisamment indispensable pour convaincre à la longue. L'ajout d'un cardio en continu est un des moyens pour y parvenir. Grâce à lui, l'analyse du sommeil peut déjà devenir bien plus pertinente en distinguant avec précision les différentes phases et il n'est plus nécessaire d'appuyer sur un bouton au moment du coucher ou du lever. Il fournit aussi des indications précieuses sur la forme et l'état de santé. Ainsi en comparant le pouls au repos chaque matin, il est possible d'évaluer en partie son état de santé et aussi son niveau de fatigue ou de stress. Reste à interpréter correctement les données et à donner des conseils pertinents pour que la mesure lui serve réellement à quelque chose.

Tensiomètre

Pour une dimension plus médicale, il est évident que la mesure de la fréquence cardiaque est un élément important. Malheureusement pour l'heure, son intégration se résume au tensiomètre connecté. Nombreux sont les constructeurs qui en proposent désormais : Bewell Connect, Withings, iHealth, Simple Care d'Innelec et d'autres. Tantôt sans fil, tantôt avec, ils transmettent les valeurs au smartphone et en ligne pour pouvoir analyser ses statistiques, voire les transmettre à son médecin. Le tensiomètre se destine prioritairement aux personnes qui ont des troubles cardiovasculaires ou qui sont sujettes de manière chronique à la surtension. Pour les personnes bien portantes, le tensiomètre n'aura d'intérêt que pour ceux qui pratiquent une activité sportive de haut niveau. Pourtant, il est aisé d'imaginer d'autres appareils pour surveiller son état de santé de manière à anticiper des problèmes éventuels ou du moins à les connaître, surtout si on fait partie d'une population à risque. Un bracelet multi-capteurs doté d'un cardio intégré pourrait tout à fait s'inscrire dans cette démarche sans pour autant être un tracker d'activité ou juste le faire accessoirement. Le marché de la santé connectée recèle un potentiel énorme et pas seulement en parapharmacie mais aussi dans les magasins classiques qui vendent du hi-tech.



SMS-Audio Biosport Casque intra-auriculaire

169 €

Développé en partenariat avec Intel, cet intra de sport intègre un capteur de fréquence cardiaque par infrarouge. L'exploit réside dans une miniaturisation extrême et dans une consommation très réduite puisque l'alimentation se fait par la seule prise mini-jack audio du smartphone. La mesure est précise mais pas très réactive. Comme on ne va pas tenir son smartphone à la main, les données sont ingénieusement communiquées au coureur par annonce vocale, une très bonne idée. SMS Audio n'a pas développé d'application propre et il faut donc utiliser Runkeeper qui est très populaire mais plutôt destiné à la pratique d'entretien. Le port est confortable et le rendu audio satisfaisant aussi. Le Biosport sera un compagnon idéal pour tous ceux qui font du sport pour s'entretenir et qui veulent se faire du bien.



Konix Simple Care Smart Tensio Tensiomètre

69 €

Pour tous ceux qui souffrent d'hypertension ou de problèmes quelconques à ce niveau, un tensiomètre à domicile permet de se surveiller. Plutôt que d'inscrire les mesures manuellement dans un carnet, mieux vaut en disposer dans une application sur smartphone consultable à loisir. Simple Care s'est fixé pour mission de proposer des appareils de santé connectés qui sont simples et abordables. Ainsi, le Smart Tensio n'est qu'une vingtaine d'euros plus cher qu'un tensiomètre standard. Il fait la même chose aussi précisément mais transmet en plus les données sans fil à son smartphone. Dans l'application, on dispose alors des statistiques dans la durée, une aide précieuse pour ceux qui doivent surveiller leur tension. L'appareil est simple d'utilisation et il suffit de télécharger l'application, la transmission en Bluetooth est automatique et ne nécessite aucun paramétrage.

Barres de En tête des

La **barre de son** s'est imposée au fil du temps comme **compagnon** logique d'un **téléviseur plat** qui équipe désormais tous les foyers. En effet, le **rendu sonore** produit par ces écrans est pour le moins étriqué. Pour l'**améliorer**, le **consommateur** est à la recherche d'une **solution simple** et **esthétique**, critères que remplissent pleinement les **barres sonores**. Par Jean-Pierre Labro

Sur un marché de l'audio en équilibre fragile sur 2014 selon GfK avec un recul d'un petit pour cent, le segment des **barres audio**, à l'instar des enceintes Bluetooth et du multi-room, continue sa forte croissance. La progression en volume, par rapport à 2013, est de 61% et en valeur elle se situe à 35%. Dans le même temps, les ensembles home cinéma 2.1 sont en recul de 47% en volume et de 49% en valeur. La barre sonore est incontestablement la solution adoptée par les consommateurs pour améliorer le son de leur téléviseur. Les socles sonores restent encore marginaux mais sont en progrès également. Cet engouement s'exprime par un autre chiffre :



Yamaha YSP-2500 Ample et puissante

Avec cette nouvelle barre de son, Yamaha assoit un peu plus sa suprématie sur ce secteur. Depuis 10 ans, et la fameuse YSP-1, le constructeur a su faire évoluer son concept et innover pour rester au plus près des goûts et des nouveaux usages des consommateurs. Cet ensemble se compose d'une barre audio mince, elle peut se glisser aisément sous un écran plat sans en perturber la vision ou masquer le récepteur pour la télécommande. Elle repose sur des pieds réglables en hauteur. Seize haut-parleurs large bande de 2,8 cm de diamètre sont alimentés par autant d'amplificateurs numériques d'une puissance de 2 W chacun. La connectique comporte trois HDMI en entrées et une HDMI ARC en sortie, deux optiques, une coaxiale, une RCA stéréo et une sortie pour le subwoofer. Yamaha a fait le choix du Bluetooth apt-X et l'impasse sur un port Ethernet et le WiFi. Un micro de calibration permet d'optimiser le son en fonction de sa pièce d'écoute. Pilotable via une application, cet ensemble délivre un son ample, équilibré et doté d'une bonne puissance. Les dialogues sont clairs et le grave est soutenu.

- **Puissance** : 16 x 2 W + 130 W (subwoofer)
- **Haut-parleurs** : 16 HP de 2,8 cm, 2 woofers de 10 cm
- **Connectique** : 3 HDMI (entrées), 1 HDMI (sortie), 2 optiques, 1 coaxiale, 1 subwoofer, 1 casque, Bluetooth apt-X, 1 prise micro de calibration
- **Dimensions** : H73 x L147 x P144 mm (barre)
- **Poids** : 4 kg (barre), 7,9 kg (subwoofer)

999 €

Focal Dimension + Sub Du volume et du grave

Focal, marque réputée dans l'audio, investit le marché des barres audio avec une solution originale fruit de plusieurs années de recherches et de développement. La société française a intégré dans sa barre audio cinq haut-parleurs large bande de 10 cm dont la particularité est de descendre bas dans le grave malgré une faible épaisseur de 26 mm. Il possède en son centre un dôme inversé faisant office de tweeter. L'amplification numérique est confiée à six amplificateurs de 75 Watts dont un spécifique au caisson de grave. La barre audio est fine avec seulement 6,5 cm de profondeur. Elle peut fonctionner seule et elle est alors vendue au prix de 999 euros. L'ajout du subwoofer transforme l'ensemble en un socle audio très performant pour des téléviseurs à partir de 50 pouces. La connectique est un peu timide avec seulement une entrée et une sortie HDMI, une entrée optique et une prise jack 3,5 mm. Le sub comporte deux woofers elliptiques de 20 x 8 cm et son apport est très important lors d'une séance de home cinéma.

- **Puissance** : 450 W sur six canaux
- **Haut-parleurs** : 5 HP large bande de 10 cm plus 2 woofers elliptiques de 20 x 8 cm pour le subwoofer
- **Connectique** : 2 HDMI (1 entrée, 1 sortie ARC), 1 optique, 1 jack 3,5 mm, 1 sub out, 1 sub line out
- **Dimensions** : H115 x L1155 x P65 mm (barre)
- **Poids** : 5,5 kg (barre), 14 kg (subwoofer)

1299 €

son

ventes audio

438 000 unités vendues en 2014 contre 270 000 un an auparavant. Le prix moyen d'une barre de son est de 236 euros. Il faut noter que les barres de son avec lecteur Blu-ray ou DVD ne sont pratiquement plus commercialisées, les constructeurs ne sortent plus de nouveautés et ce segment s'est asséché.

Les raisons du succès

Pourquoi ce plébiscite pour les barres audio ? Le concept n'est pas nouveau, il a 10 ans et date de la sortie de la mythique barre audio YSP-1 de Yamaha, à l'époque baptisée projecteur de son. Depuis cette année 2005, les modèles ont évolué au fil des innovations et des usages des téléspectateurs. Car qui

dit barre de son dit téléviseur plat, c'est la raison principale de l'achat. Les écrans de plus en plus minces ne parviennent pas à recréer un environnement sonore de qualité ou tout simplement audible, certains modèles diffusent un son plat sans relief avec des dialogues brouillons et que dire des graves, il n'y en a pas. Alors que l'image connaît des avancées en termes de résolution et de qualité avec le Full-HD puis maintenant l'Ultra-HD, l'audio reste le parent pauvre de ces téléviseurs. Les maigres haut-parleurs diffusent, à de rares exceptions près, vers l'arrière et sont bien loin d'un système home cinéma. Une barre de son va redonner du tonus, de l'ampleur et du dynamisme au son d'un téléviseur.

Abordables et esthétiques

Les prix démarrent vers 140 euros pour un modèle de marque A mais il existe aussi une multitude de références exotiques au résultat sonore peu convaincant. La dernière génération de barres de son est devenue de plus en plus fine, à peine 3 cm de profondeur pour certaines et se glisse facilement sous un écran plat sans gêner la vision de l'écran et masquer le récepteur de la télécommande. Ces barres slim sont la dernière tendance, elles dissimulent plusieurs haut-parleurs large bande, jusqu'à 16 chez Yamaha, afin de recréer une voie centrale, les voies droite et gauche pour simuler les



Sony HT-CT370B

Simple et performante

■ Cette barre audio proposée par Sony est élégante et fait dans la discrétion. Elle affiche un design original avec une face avant en biseau. Sur ce pan coupé est intégré un afficheur de couleur bleu donnant différentes informations. Bien qu'un peu épaisse avec ses cinq centimètres de hauteur, cette barre se place sans problème sous un écran plat. Elle contient deux haut-parleurs large bande de 60 mm de diamètre et fournit une puissance de 2 x 100 W. Le subwoofer est sans fil, il peut se placer à l'horizontale ou à la verticale. Il contient un haut-parleur de 100 x 150 mm et sa puissance est de 10 Watts également. La connectique est confortable avec trois entrées HDMI, une sortie HDMI compatible ARC, 3D et 4K, une optique et une entrée jack. Le Bluetooth et le NFC complètent ces connecteurs. Sony fournit en téléchargement l'application SongPal (iOS et Android) pour le pilotage, c'est un plus au niveau du confort d'utilisation. Les écoutes sont dynamiques, il y a de la puissance et les voix sont naturelles et bien restituées.

- **Puissance** : 2 x 100 W + 100 W (subwoofer)
- **Haut-parleurs** : 2 HP large bande de 6 cm, 1 woofer de 100 x 150 mm
- **Connectique** : 3 HDMI (entrées) 1 HDMI ARC (sortie), 1 optique, 1 jack 3,5 mm, 1 RCA, Bluetooth 3.0, NFC
- **Dimensions** : H50 x L900 x P113 mm (barre)
- **Poids** : 2,4 kg (barre), 7 kg (subwoofer)

350 €



Pioneer SBX-N700 Axée multimédia

■ Pour donner du relief au son du téléviseur mais également disposer de la musique dématérialisée en toute tranquillité, cette barre audio signée Pioneer est toute indiquée. Elle ne se contente pas de bonnes performances audio, elle est également très orientée multimédia avec la présence du Bluetooth A2DP, du WiFi direct et de la certification Miracast. On peut également ajouter le label DLNA et la présence d'un port Ethernet. Pioneer donne également accès à YouTube « Send to TV ». C'est donc une des barres les plus complètes à ce niveau sur le marché, le Miracast étant encore peu répandu sur ce type d'équipement. Il permet de diffuser le contenu d'un smartphone ou d'une tablette sur le téléviseur du salon. Au niveau purement audio, cette SBX-N700 est équipée de deux haut-parleurs large bande de 6,6 cm et de deux boomer de 7,7 cm. Des amplis de classe D fournissent une puissance de 35 Watts par canal plus 150 W pour le subwoofer. Ce dernier est sans fil et abrite un woofer de 16,5 cm. Fine et ajustable en hauteur, elle se pilote via une application (iOS et Android). Les écoutes sont amples et percutantes avec des voix chaudes et naturelles ainsi qu'un grave dynamique.

- **Puissance** : 4 x 35 W + 150 W (subwoofer)
- **Haut-parleurs** : 2 HP large bande de 6,6 cm, 2 boomers de 7,7 cm, 1 woofer de 16,5 cm
- **Connectique** : 1 HDMI (entrée) 1 HDMI (sortie ARC), 2 optiques, 1 jack 3,5 mm, 1 USB, 1 sortie IR, Bluetooth A2DP, Wi-Fi Direct, Miracast
- **Dimensions** : H86 x L900 x P121 mm (barre)
- **Poids** : 4,4 kg (barre), 6,7 kg (subwoofer)

449 €

effets surround. Un caisson de basses vient compléter ce système, il est de plus en plus souvent sans fil afin de gagner en convivialité et en confort d'utilisation. Il se charge des graves et du bas médium et parvient ainsi à donner de belles sensations home cinéma.

Simplicité et possibilités

La simplicité est l'autre critère de choix d'une barre audio, on la pose et elle se branche en quelques secondes. Généralement la prise HDMI est présente mais certains modèles restent encore attachés à une simple prise optique ou coaxiale. Les HDMI

sont ARC (Audio Return Channel) et CEC (Consumer Electronics Control) ce qui facilite le transfert du son et le pilotage de la barre. Certains modèles récents proposent également une application à télécharger sur son smartphone ou sa tablette afin de piloter l'ensemble. Pour le HDMI, plusieurs entrées sont préférables et le Bluetooth en version apt-X devient commun. La barre de son devient ainsi une centrale audio pour tous types de matériel. Le WiFi et le réseau sont aussi disponibles sur certains modèles ainsi que de l'USB et on voit arriver le NFC comme le Miracast. Cela facilite l'intégration de ce système audio dans un réseau et

permet d'accéder à du multi-room audio.

Bel avenir

Les écoutes doivent permettre d'entendre immédiatement la différence avec le son d'un téléviseur, notamment au niveau des dialogues, de la richesse des aigus, du grave et aussi de la spatialisation des effets sonores. La barre audio devrait continuer sa progression en 2015, les consommateurs en sont friands et c'est la solution la plus élégante et la plus simple pour redonner du relief sonore à son téléviseur.

de son

Barres



Philips HTL6140B Fine et puissante

■ Cette barre audio signée Philips se situe dans la haut de gamme de la marque. Le design et les performances sont au rendez-vous. Elle est slim avec trois centimètres d'épaisseur et se place facilement sous un téléviseur d'au moins 46 pouces. Cette finesse extrême ne l'empêche pas de contenir huit haut-parleurs de 2,5 cm et six boomers de cinq centimètres. La puissance diffusée est de 2 x 50 W pour la barre et de 220 W pour le subwoofer. Le caisson est sans fil et intègre un woofer de 20 cm, il est de type bass-reflex avec un évent frontal. La connectique comporte une entrée HDMI, une autre en sortie qui est ARC, une entrée optique et une entrée jack. Le Bluetooth en version apt-X et le NFC sont également présents. Les écoutes sont très agréables, le médium est bien restitué, les aigus ont de la substance et sans être agressifs. Les graves sont puissants mais avec de la nuance. Les voix et les ambiances sont crédibles, l'image sonore fournie est ample et détaillée.

- **Puissance** : 2 x 50 W + 220 W (subwoofer)
- **Haut-parleurs** : 2 tweeters de 2,5 cm, 6 boomers de 5 cm, 1 woofer de 20 cm
- **Connectique** : 1 HDMI (1 entrée) 1 HDMI (sortie ARC), 1 jack 3,5 mm, 1 USB, Bluetooth apt-X, NFC
- **Dimensions** : H71,6 x L1046 x P30 mm (barre)
- **Poids** : 2,5 kg (barre), 7,5 kg (subwoofer)

399 €

Klipsch R-10B Puissante et musicale

■ Pour les connaisseurs, Klipsch - fidèle à sa réputation - ne fait pas dans la surenchère de fonctions et de modes. Il va à l'essentiel : le son. On peut regretter ce parti pris mais les écoutes font tomber cet a priori. Pas de fonctions multimédia, de modes DSP souvent inutiles ou encore de vidéo. L'objectif est de redonner du jus à l'audio du téléviseur et Klipsch maîtrise son sujet. Cette barre audio intègre des technologies présentes sur ses enceintes Hi-Fi, c'est notamment le cas du tweeter à dôme monté dans des pavillons Tracrix. Deux sont présents, il s'agit de 19 mm intégrés dans des pavillons carrés. L'aigu est très propre, sans traînage et d'une grande précision. Deux médiums de 76 mm sont présents et le caisson de basses est imposant, il contient un woofer de 20 cm implanté sur un des côtés. La connectique est minimaliste avec une seule entrée optique, une RCA et du Bluetooth apt-X. Les écoutes sont extrêmement dynamiques, amples et avec un punch inédit à fort volume.

- **Puissance** : 250 W
- **Haut-parleurs** : 2 tweeters de 19 mm avec pavillon Tracrix, 2 médiums de 76 mm, 1 woofer de 20 cm
- **Connectique** : 1 optique, 1 RCA stéréo, Bluetooth apt-X
- **Dimensions** : H71 x L1016 x P105 mm (barre)
- **Poids** : 3,2 kg (barre), 11,4 kg (subwoofer)

599 €



Plus qu'une barre de son,
une Yamaha



YSP-2500 **Modèle 10^e anniversaire**

La Yamaha YSP-2500 est équipée de fonctions avancées comprenant bascule HDMI, compatibilité 4K pass-through, streaming Bluetooth et technologie de calibration exclusive Yamaha Intellibeam.

Toujours prête à délivrer des performances exceptionnelles, dans toutes les situations.

Plus d'infos sur www.yamaha.fr

Powered by music



Yamaha AV App Navi





Olympus OM-D E-5 Mark II

■ APN hybride

L'OM-D E-5 Mark II profite de l'expérience des dernières productions de la marque comme le E-M1 avec un boîtier richement doté en technologies et un design réussi. L'ergonomie a été revue afin d'offrir une meilleure prise en main. Par ailleurs, l'appareil profite d'un écran tactile monté sur rotule pour faciliter les prises de vue à main levée. L'appareil bénéficie aussi d'une finition tout temps. Il propose de nombreuses fonctionnalités comme la possibilité de corriger par défaut la mesure d'exposition, mais on regrettera l'ordonnancement des menus qui mériterait d'être revu. A l'usage, on remarque que la qualité d'image n'évolue quasiment pas par rapport au haut de gamme EM-1, elle reste bonne intrinsèquement. Mais la particularité de ce modèle est la possibilité de générer des photos de 40 millions de pixels en profitant de la stabilisation cinq axes du capteur et grâce à la combinaison de huit images successives. Cette technique oblige le photographe à travailler sur trépied et à éviter la prise de sujets en mouvement mais cette approche unique dans le monde des hybrides permet de réaliser des images exceptionnelles. Pour le reste, la montée en sensibilité est très bonne jusqu'à 1 600 ISO, bonne jusqu'à 3 200 ISO et acceptable à 6 400 ISO. Au-delà, la dérive chromatique est trop importante avec une perte d'informations dans les plus fins détails. Enfin, on notera la compatibilité WiFi et la capacité à capturer les vidéos en Full-HD.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur Live MOS 4/3 16 Mpx, écran tactile 7,6 cm orientable, mode rafale 5 img/s, sensibilité 100 à 25 600 ISO, mémoire SD/SDHC/SDXC, connexion USB, micro HDMI, WiFi

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Olympus : 01 45 60 08 85
- PRIX 1099€ (en kit)



FitBit Charge HR

■ Bracelet connecté

Le FitBit Charge HR est un bracelet intégrant un cardio-fréquencemètre continu et qui dispose d'un écran OLED d'une ligne. Il faut d'ailleurs souligner la réussite esthétique car la largeur uniforme et le caoutchouc texturé lui confèrent un aspect discret et sobre. Le bracelet est agréable à porter et la fixation classique s'avère très efficace. A signaler que malgré la mesure de fréquence cardiaque en continu, l'autonomie est de quatre jours pleins, un exploit ! Le capteur fonctionne avec deux LED et s'avère précis s'il est correctement placé. Il n'aime pas l'humidité et en cas de forte transpiration, parfois il faudra sécher la peau pour retrouver une mesure. De plus, le bracelet dispose de deux capteurs habituels comme l'accéléromètre et le gyroscope. Comme la plupart des bracelets d'activité, le Charge HR indique le nombre de pas parcourus, les escaliers montés, la distance et le temps d'activité pour en déduire aussi le nombre de calories brûlées. A l'usage, le bracelet en lui-même est vraiment une réussite. Connaître sa fréquence cardiaque à volonté est intéressant et suivre son évolution dans la journée, comme pendant la nuit, aussi. On regrette juste que l'analyse faite par l'application manque de structure et de substance, notamment pour le rythme cardiaque et pour le sommeil. Espérons que cet aspect soit amélioré par une mise à jour.

■ CARACTÉRISTIQUES

Bracelet d'activité avec cardio continu à LED intégré, connexion Bluetooth 4 LE, dongle USB fourni PC/Mac, application iOS et Android, étanchéité 1 ATM, taille S ou L, écran OLED 1 ligne

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT www.fitbit.com/fr
- PRIX 149€



Acer CB270HU

■ Moniteur

Si dans le domaine des moniteurs il y a des modèles spécifiquement dédiés à telle ou telle catégorie d'utilisation (jeux, bureautique, photo, etc.), cet écran Acer saura s'adapter à toutes ces catégories en même temps. Certes, ce n'est encore le moniteur parfait mais il satisfiera bon nombre d'utilisateurs à la recherche d'un écran polyvalent. Son design est sobre, sans fioriture, et sa finition est correcte avec une coque noire brillante. Il est ajustable en inclinaison, en hauteur et dispose d'un mode pivot qui est pratique pour consulter de longues pages Web par exemple. La dalle affiche une diagonale de 27 pouces capable d'une résolution de 2560 x 1440 pixels avec un temps de réponse de 10 ms ce qui reste tout à fait convenable pour le joueur occasionnel. A l'usage, l'uniformité de l'éclairage est satisfaisante, tout comme la température des couleurs qui pourra être ajustée le cas échéant en fonction des besoins spécifiques. Dans les films, l'écran manque un peu de contraste mais les couleurs sont correctes. Pour la photo et après quelques réglages, il répondra présent et en bureautique on appréciera sa large surface de travail offerte par la résolution WQHD. Au final, avec le CB270HU, Acer propose un moniteur vraiment polyvalent et plutôt abordable.

■ CARACTÉRISTIQUES

Dalle AHVA 27 pouces, résolution 2560 x 1440 pixels, contraste 100 000 000 :1, luminosité 350 cd/m², latence 10 ms, angle de vision 178°/178°, connectique HDMI, DVI, DisplayPort et USB

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Acer : 01 48 63 51 51
- PRIX 449€



SMS Audio Biosport

■ Ecouteurs cardio

Si à première vue les intras Biosport sont très classiques, un regard plus attentif sur l'oreillette droite révèle un petit capteur orienté vers l'oreille. Il permet de mesurer la fréquence cardiaque en continu. C'est un capteur infrarouge qui officie en envoyant de la lumière vers le pavillon de l'oreille et en mesurant ce qui lui revient. A cet endroit du corps, la peau donne un accès idéal aux vaisseaux sanguins, ce qui facilite la tâche. Un accéléromètre est également intégré pour supprimer l'effet des pas pendant la course. Pour le reste, le Biosport est un intra de sport fait pour être utilisé durant l'exercice physique et en particulier la course à pied. Pour cela, il est résistant à l'eau et peut même être lavé. Les oreillettes sont conçues de manière à se loger dans le pavillon de l'oreille avec un guide qui les coince et évite ainsi de les perdre pendant les mouvements. A l'écoute, les Biosport produisent un rendu dynamique et affichent de la présence. On regrettera juste la discrétion des basses mais au global, le rendu est chaleureux. La fonction cardio fonctionne en association avec une application tierce, Runkeeper. Pour éviter de tenir le smartphone dans les mains pendant sa course, SMS Audio a eu l'excellente idée de procéder par annonce vocale. Ainsi, une voix féminine annonce la fréquence cardiaque à intervalle régulier. Au final, les SMS Audio Biosport produisent un rendu audio tout à fait satisfaisant tout en mesurant la fréquence cardiaque sans avoir à ajouter un appareil supplémentaire.

■ CARACTÉRISTIQUES

Intra-auriculaire, étanchéité IPX4, résistant à l'eau, fonction cardio intégrée, micro, 3 tailles d'embouts, câble plat 1,20 mètre, mini-jack, housse de transport

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Exerjis Comtrade 01 56 47 59 65
- PRIX 169€



Samsung Galaxy A5

Smartphone

Avec le Galaxy Alpha à la fin de l'année dernière, Samsung avait entamé un délicat virage. Chantre du tout plastique depuis des années, la marque utilise de plus en plus le métal sur ses téléphones et d'une manière générale apporte plus d'attention au design. L'A5 a donc droit à un cadre en aluminium et à un dos en plastique de qualité. Le résultat est un bon cran au-dessus de ce à quoi Samsung nous avait habitués jusqu'ici. La prise en main est bonne grâce à un écran relativement compact de cinq pouces qui dispose de bords fins. L'affichage AMOLED est de bonne qualité mais on regrette un peu que Samsung se contente d'une simple résolution 720p, là où nombre de concurrents montent au Full-HD. En interne, c'est un processeur Qualcomm Snapdragon 410 qui officie, du milieu de gamme. Il garantit une fluidité exemplaire dans l'interface et les applications mais montre ses limites dans les jeux gourmands. L'autonomie est satisfaisante, avec deux bonnes journées d'utilisation. L'appareil photo est très réussi, avec des clichés propres, colorés et nets même en basse lumière. Samsung propose donc un solide terminal entre le milieu et le haut de gamme. Son seul vrai défaut est en fait son prix. A 379 euros, il est assez cher, surtout face aux nouveaux entrants chinois, chantres du segment.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 5 pouces AMOLED 1280 x 720 pixels, processeur Qualcomm Snapdragon 410, Mémoire 16 Go, capteur photo 13 Mpx, A-GPS, Android 4.4.4 connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, NFC, 139 x 69 x 6,7 mm, 123 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Samsung : 09 61 34 47 80

PRIX 379€

Apple iMac Retina

Ordinateur

L'iMac était le dernier grand produit d'Apple à ne pas avoir eu droit au traitement Retina. C'est désormais chose faite puisque qu'Apple a intégré dans un écran 5K dans son nouveau tout-en-un. Extérieurement, cet iMac est identique au modèle introduit il y a maintenant deux ans. On retrouve donc ce qui est de loin le design le plus abouti que nous ayons vu pour ce genre d'appareil. Taillé dans un bloc d'aluminium massif, l'iMac est très fin et est comme toujours chez Apple parfaitement fini. Notre seul petit regret concerne la connectique, les bordures de l'appareil sont si fines que les prises sont toutes positionnées au dos, ce qui n'est pas toujours pratique d'accès. Reste à voir le principal intérêt de ce nouvel iMac, son écran 5K de 27 pouces. Sans grande surprise, la résolution de 5120 x 2880 pixels permet une finesse d'affichage jusqu'ici inédite. De plus et contrairement à Windows, OS X se débrouille bien pour ce qui est de la mise à l'échelle des différents contenus qui restent toujours parfaitement lisibles. Reste que cette résolution n'est pas sans poser des problèmes puisqu'elle demande une puissance graphique très importante. Ainsi, il n'est pas rare de voir le système d'exploitation ralentir ce qui est un peu difficile à accepter sur un ordinateur aussi cher. L'iMac Retina 5K est donc sans conteste le tout-en-un le plus abouti du moment mais il donne tout de même l'impression d'être sorti trop tôt avec des composants pas assez puissants.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5 3,5 GHz, mémoire vive 8 Go, écran 27 pouces LED (5120 x 2880), puce graphique AMD Radeon R9 M290X, 1 To Fusion drive (disque dur et SSD), WiFi AC

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Apple : 01 69 86 34 00

PRIX 2599€

Asus Zenwatch

Montre connectée

C'était une des tendances des derniers IFA et CES, tout le monde ou presque propose sa montre connectée. Asus ne fait pas exception à la règle et présente un des modèles les plus séduisants du marché. Le design est vraiment réussi. Malgré le choix d'un écran rectangulaire, Asus a produit une montre à la fois jolie et pas trop encombrante. La finition tout métal respire la solidité tandis que le bracelet est à la fois esthétique et confortable. Il est d'ailleurs à un format standard, ce qui permet de le changer aisément. L'écran AMOLED bénéficie d'un bon rendu et il est assez lumineux pour être lisible en toutes circonstances. En plus des fonctions Android Wear classiques, la Zenwatch est dotée d'un cardio-fréquence-mètre. Ce dernier est malheureusement assez mal placé, sur la tranche de la montre, et la mesure n'est vraiment pas précise, du gadget donc. L'autonomie est comme sur la plupart des autres montres connectées le vrai point faible puisqu'elle ne dépasse pas la journée. L'Asus Zenwatch est donc l'un des modèles de montre connectée les plus aboutis de cette génération mais souffre toutefois du même manque d'autonomie que la plupart de ses concurrentes, ce qui limite son utilité.

CARACTÉRISTIQUES

Écran AMOLED 1,63 pouces (320 x 320), Qualcomm Snapdragon 400, 4 Go stockage, cardiofréquence-mètre, Bluetooth 4.0, 50 grammes, Android Wear

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Asus : 08 21 23 23 13

PRIX 249€

Lenovo Yoga Tablet 2 Pro

Tablette

Plutôt connu pour ses ordinateurs portables, Lenovo propose aussi une gamme de tablettes assez complète sous Windows et Android. Reprenant le même design que ses petites sœurs, cette Yoga Tablet 2 Pro adopte toutefois un écran bien plus grand (13.3 pouces) ainsi qu'un pico-projecteur intégré. Elle reprend l'inhabituel design des tablettes Yoga. On retrouve donc un genre de cylindre sur l'un des bords de la tablette et un pied à l'arrière. Ce dernier est d'ailleurs l'un des grands points forts de la tablette, permettant de l'utiliser dans une multitude de positions. Pratique, avec un écran aussi grand. L'affichage est d'ailleurs excellent, grâce à une très haute résolution et de bons réglages. Nous sommes moins convaincus par le projecteur. Ce dernier fonctionne plutôt bien mais n'est vraiment utilisable que dans le noir complet. De plus, il a tendance à vider la batterie en très peu de temps. Une fonction originale donc mais sans doute pas indispensable. Coté performances, c'est très satisfaisant à l'exception de l'autonomie qui ne dépasse pas les 8 heures. Plutôt réussie, cette tablette est toutefois un produit de niche. Sa taille la destine à un usage purement domestique.

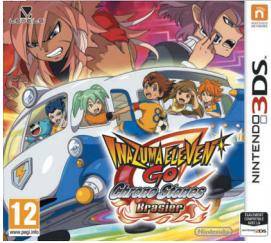
CARACTÉRISTIQUES

Écran 13,3 pouces IPS, processeur Intel Atom Z3745 quadruple cœur 1,33 GHz, Mémoire 32 Go, A-GPS, Android 4.4.4, connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, 224 x 333 x 23, 900 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Lenovo : 01 55 70 38 13

PRIX 459€



Bloodborne

- **Action/rôle**
- **Le 25 mars**

From Software, le studio japonais à qui l'on doit notamment la série Dark Souls, signe un nouveau jeu d'action doté d'une forte dimension rôle avec Bloodborne, concocté en exclusivité pour la console de salon Sony. Après les univers heroic-fantasy, le studio plonge cette fois-ci les joueurs dans l'ambiance lugubre et gothique d'une ville envahie par des forces démoniaques. Sombre, difficile mais aussi addictif et gratifiant : la formule de From Software a déjà fait ses preuves et promet divers aménagements dans ce premier jeu conçu pour la nouvelle génération de consoles.

■ MARKETING

Sony Computer va, dans un premier temps, communiquer sur le programme de précommande du titre qui comprend des offres spécifiques à différents revendeurs. Ensuite, courant mars et jusqu'au lancement, l'éditeur va étendre le message vers les sites spécialisés, Game One, tandis qu'un pan du message sera dédié à la dimension multijoueurs du titre. La présence du jeu sur Twitch sera également valorisée à son lancement.

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR From Software

■ EDITEUR Sony Computer

■ DISTRIBUTEUR Sony Computer

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 5

■ JEU EN LIGNE oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

70€ (standard)

80€ (collector)

120€ (Nightmare)



Inazuma Eleven Go Chrono Stones : Brasier/ Tonnerre

- **Jeu de rôle**
- **Le 27 mars**

Level 5, le studio japonais derrière la série Professeur Layton, lance deux nouvelles versions de son jeu dédié à l'univers du football, Inazuma Eleven. Deux cartouches, avec chacune des personnages, événements scénaristiques propres... Arion Sherwind se retrouve ici projeté dans un monde où le football n'existe pas. Outre un scénario qui propose de voyager dans le temps, le titre embarque plusieurs nouveautés comme la possibilité de fusionner deux personnages en un pour cumuler leurs pouvoirs. Depuis 2008, cette saga combine avec habileté jeu de rôle et simulation sportive.

■ MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Level 5

■ EDITEUR Nintendo

■ DISTRIBUTEUR Nintendo

■ NOMBRE DE JOUEUR NC

■ JEU EN LIGNE NC

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

45€ environ



Zombie Army Trilogy

- **Action**
- **Le 6 mars**

Rebellion, le studio britannique à qui l'on doit les jeux Sniper Elite, publie une compilation des titres de la série dédiés à la Seconde Guerre mondiale et... aux nazis zombies ! En 1945, Hitler acculé déploie son arme ultime, des armées de morts-vivants que le joueur va combattre seul ou en coopération avec trois amis. Cette compilation propose un beau contenu, avec trois campagnes différentes (une quinzaine de missions) et plusieurs modes multijoueurs (horde contre des vagues d'ennemis...). Dans la peau d'un sniper (avec ralentis et détails des dégâts à l'impact) ou d'un des huit personnages jouables, il va s'agir d'éradiquer les zombies équipés de tronçonneuses ou une version démoniaque de Hitler lui-même.

■ MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Rebellion

■ EDITEUR Rebellion

■ DISTRIBUTEUR Just for Games

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

50€ environ (consoles)



Battlefield Hardline

- **Action**
- **Le 19 mars**

Battlefield, la franchise bien connue d'Electronic Arts dans le domaine du jeu d'action en vue subjective, change de décor dans son nouvel opus, Hardline, qui délaisse la guerre moderne au profit d'affrontements urbains entre policiers et criminels. Développé par le studio Visceral Games (Dead Space), ce nouveau Battlefield devrait apporter un coup de neuf à la série, avec braquages de coffres de banque, courses poursuites en voitures dans les rues de Miami ou Los Angeles et bien sûr fusillades de rue dans l'esprit des films de Michael Mann. C'est évidemment en multijoueurs en ligne que le joueur prend tout son sel.

■ MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Visceral Games

■ EDITEUR Electronic Arts

■ DISTRIBUTEUR Electronic Arts

■ NOMBRE DE JOUEUR NC

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ (consoles)

JDLI.COM

fait peau neuve !



Etre au courant de tout
IMMÉDIATEMENT !



The Escapists

Action/aventure

Le 6 mars

Dans The Escapists, le joueur incarne un détenu en prison dont l'objectif va être de s'évader. Mais avant d'envisager de prendre la poudre d'escampette des huit prisons du jeu, il faudra dans un premier temps y survivre... et adopter le rythme de chaque endroit avec ses habitudes, rendez-vous quotidiens (appels, repas...), ses activités à remplir (travail, sport...) pour mieux cerner les possibilités de fuite puis passer à l'action. Entre les matons et les autres détenus, chaque prison est un lieu hostile que l'aspect enfantin des graphismes ne peut dissimuler que quelques instants. Un jeu exigeant mais profond.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Mouldy Toof Studios
- EDITEUR Team 17
- DISTRIBUTEUR Bandai Namco Games
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (PC)
29,99€ (Xbox One)



Borderlands : The Handsome Collection

Action

Le 27 mars

La saga Borderlands, qui combine action en vue subjective et rôle, fait ses premiers pas sur les consoles de nouvelle génération avec cette compilation qui regroupe Borderlands 2 et Borderlands The Pre-Sequel, dans des versions à la réalisation optimisée. Chaque titre embarque la totalité des contenus additionnels parus et les nouvelles consoles permettent de jouer jusqu'à quatre sur un seul écran. Pour les possesseurs de PS3, Xbox 360 ou PS Vita, 2K Games annonce qu'il sera possible de transférer ses sauvegardes de jeu, à la condition de rester sur la même marque de consoles.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Gearbox Software
- EDITEUR 2K Games
- DISTRIBUTEUR Take Two Interactive
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ



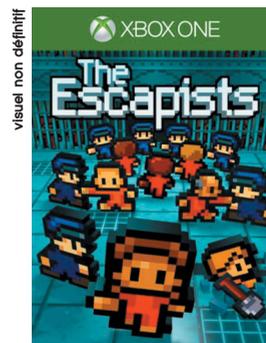
Akiba's Trip : Undead & Undressed

Action/rôle

Disponible

Le fameux quartier d'Akihabara à Tokyo, Mecque mondiale de l'électronique, est envahi par des vampires dissimulés parmi la foule ! Pour évacuer la menace pesant sur l'un des endroits les plus cools de la planète, le joueur part à l'exploration du quartier et utilise une application pour démasquer les Synthisters et les affronter... dans des combats où l'arrachage de vêtements permet de les exposer au soleil pour les détruire ! Production typiquement japonaise, le jeu (déjà paru sur PS3 et Vita dans nos contrées) profite d'ajouts sur PS4 comme des graphismes affinés, une population plus dense, un éditeur d'apparence ou encore un mode Toybox permettant de commencer avec toutes les armes et vêtements. Tous les DLC parus sont inclus.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Acquire
- EDITEUR NIS America
- DISTRIBUTEUR Koch Media France
- NOMBRE DE JOUEUR 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ 50€ environ



Ride

Course

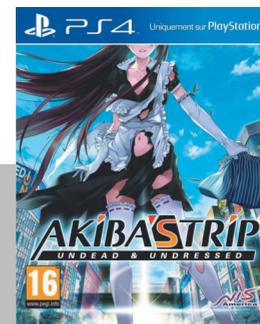
Le 20 mars

Les Transalpins de Milestone (WRC, MotoGP, SBK...) signent un nouveau jeu de course ici orienté uniquement deux roues et sobrement baptisé Ride. Plus d'une centaine de motos issues des grandes marques (Kawazaki, Yamaha, Triumph...) et personnalisables sont annoncées afin de traverser de nombreux tracés aux environnements variés : zones urbaines, routes de campagne ou encore tracés de Moto GP. Un mode Carrière est aussi présent ainsi que du contenu

supplémentaire à venir sous la forme d'un Season Pass.

- PLAN MARKETING Non communiqué. Pour toute précommande, un DLC Yamaha est offert avec plusieurs motos du constructeur.
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Milestone
- EDITEUR Milestone
- DISTRIBUTEUR Bandai Namco Games
- NOMBRE DE JOUEURS 2 (console) et 12 (en ligne)
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

NC



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™



CHANGHONG

Make your Imagination Fly



i SMART-TV

So Fast So Easy

Channel classification, Get what you want fast



i SMART-TV

iSmart-TV est le nouveau système d'exploitation des téléviseurs connectés Changhong. Il permet le contrôle total de votre téléviseur via votre smartphone. Recherche catégorisée, classification des chaînes, réservation de programmes...

La gestion de votre téléviseur devient ludique, rapide et intuitive.