

# JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs  
[www.jdli.com](http://www.jdli.com)

N°291 / 26 mai 2015

# J'



# M'ENTRAÎNER CONNECTÉ

VOTRE CAPTEUR  
CARDIO AU POIGNET

**TOMTOM** 

# TOUS LES AVENTURIERS PEUVENT MAINTENANT PARTAGER LEURS EXPLOITS



## JUST SHAKE TO EDIT\*

\*Vos vidéos montées instantanément

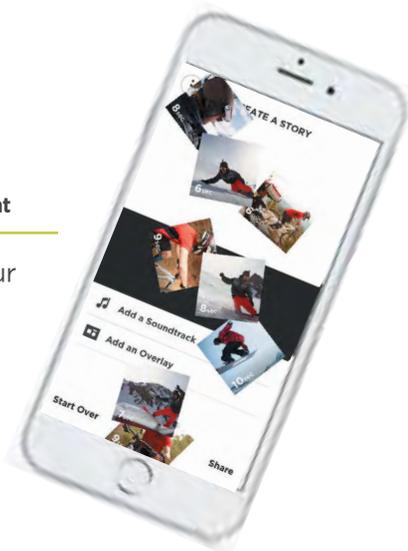
Il vous suffit de secouer votre téléphone pour  
créer un montage vidéo prêt à partager.

**TOMTOM**   
**BANDIT**  
CAMÉRA D'ACTION

# JUST SHAKE TO EDIT\*

\* Vos vidéos montées instantanément

Secouez votre téléphone pour réaliser un montage vidéo prêt à partager.



# NE GARDEZ QUE LES MOMENTS FORTS

Les capteurs intégrés taguent vos moments forts. Les retrouver devient un jeu d'enfant.



# LECTURE INSTANTANÉE

Utilisez votre écran de visualisation pour ajuster instantanément et prévisualiser rapidement vos vidéos dans l'app.



# TAGUEZ VOS EXPLOITS IMMÉDIATEMENT

Marquez vos meilleurs moments lors de l'enregistrement avec la télécommande ou sur la caméra.



# PARTAGEZ IMMÉDIATEMENT !

Postez dans l'instant votre exploit sur les réseaux sociaux.

## MARCHÉ

6 News

10 Interview : LDLC  
Philippe Sauze, Directeur général adjoint14 Interview : Oodrive  
Cédric Mermillod, Directeur commercial

## SOFTWARE

16 News

20 Focus: Star Wars,  
retour de force(s)24 Interview: NIS America  
Takuro Yamashita, Président

## HARDWARE

28 News

32 Interview: Alcatel One Touch  
Baya Megdoud, Country manager  
France36 Panorama : GPS autonomes  
La pérennité passe par la connexion  
et l'intégration à un écosystème

## GUIDES

40 Hardware

42 Software

La Chine  
aime Apple

■ On le présumait depuis quelques temps maintenant après les annonces exceptionnelles des résultats d'Apple ces derniers mois : la Chine s'ajoute ce trimestre à la liste des pays dans lesquels la firme à la pomme triomphe. L'institut IDC a en effet affirmé qu'il était premier en termes de parts de marché et d'unités livrées, totalisant respectivement 14,7 et 14,5% du total. Cela place Apple en 1<sup>ère</sup> position derrière les favoris locaux que sont Xiaomi et Huawei, deux entreprises chinoises. Samsung et Lenovo terminent le top 5. Le marché chinois est le premier marché mondial pour les smartphones et le taux de pénétration dépasse 90%.

Electronic Arts  
retrouve de sa superbe

■ L'année fiscale 2014-2015 de l'éditeur américain aura été marquée par une croissance impressionnante et un bénéfice net très important. A 4,5 milliards de dollars, le chiffre d'affaires d'Electronic Arts sur l'exercice clos le 31 mars a littéralement bondi de 26% en un an, tandis que son bénéfice net se situe à 875 millions de dollars, soit plus de cent fois plus que l'année précédente. Autant dire que l'éditeur américain a sérieusement confirmé son retour sur le chemin de la croissance entamé l'année précédente. Cependant, derrière ces résultats, on trouve une ventilation des ventes qui n'est pas faite pour rassurer les distributeurs physiques : les ventes dématérialisées rapportent désormais davantage que les ventes physiques.

&gt; suite page 6

La très belle année  
d'Ubisoft

■ En franchissant la barre symbolique du milliard d'euros de chiffre d'affaires lors de l'exercice fiscal 2013-2014, Ubisoft avait marqué les esprits. Alors avec une progression de 45,3% sur l'exercice 2014-2015 clos le 31 mars, l'éditeur français frappe à nouveau un grand coup. En effet son chiffre d'affaires s'établit à 1,4638 milliard d'euros, à comparer aux 1,0071 milliard de l'année précédente.

&gt; suite page 8



JDLi

le Journal Des Loisirs Interactifs

23 bis rue Danjou  
92 100 Boulogne Billancourt  
Tél. : 01 41 58 58 25Directeur de la publication  
Marc Laufer  
Directeur général  
Pierre Sacksteder

## Rédaction

Directeur de la Rédaction  
Stéphane Kauffmann  
01 41 58 58 25  
skauff@newsco.fr

## Rédacteur en chef

Sébastien Anxolabéhère  
01 41 58 58 26  
sanxo@jdl.com

## Rédacteur en chef adjoint

Patrick Hellio  
01 41 58 58 27  
patrick@jdl.com

## Secrétaire de rédaction

Guy Pichard  
guy@jdl.com

## Journalistes

Benoit Dupont, Jean-Luc  
Marianna, Roland Marianna,  
Caroline Mauduit et  
François AriasPhotographe  
Guy Pichard

## Maquette

Rédacteurs graphistes  
Benoit Maurice  
Christophe MonfortConsultant  
David AdaneroPublicité  
Newsco RégieDirecteur général  
Pierre SackstederDirecteur général adjoint  
Valérie FénéonDirecteur de publicité  
Miguel Mato : 01 41 58 58 23  
miguel@newscoregie.frDirecteur de clientèle  
Florian Picard : 01 41 58 59 22  
florian@newscoregie.frLe Journal des Loisirs  
Interactifs est édité par  
Microscoop, SARL au capital de  
30 000 euros. Siège social :  
23 bis rue Danjou  
92 100 Boulogne Billancourt

Site Web : www.jdl.com

Imprimé par lapca

83 490 Le Muy  
ISSN : 1633 - 7123

Dépôt Légal : A parution

Prix de l'abonnement :

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

# URBAN FACTORY

LE PLEIN  
D'ENERGIE



Batterie de secours  
de 2 200 mAh à 15 000 mAh



[www.urban-factory.com](http://www.urban-factory.com)

Medpi - Espace Ravel - Stand D18



L'acteur Kevin Spacey, dans Call of Duty Advanced Warfare



## Activision Blizzard Bon début d'année

Les prévisions tablaient sur un chiffre d'affaires de 1,14 milliard de dollars mais Activision Blizzard a fait encore mieux sur la période du premier trimestre fiscal (et calendaire) avec 1,278 milliard de dollars. Une bonne surprise, qui s'accompagne naturellement d'une belle progression du bénéfice net qui s'établit sur ces trois premiers mois de l'année à 394 millions de dollars (+34% par rapport aux 293 millions de dollars sur la même période l'année précédente). Les dernières grandes sorties du groupe ont plus que rencontré leur public, puisque ce sont 50 millions de joueurs qui se seraient enregistré sur Destiny et Hearthstone. Le groupe souligne, bien sûr, l'excellente tenue également de la série Call of Duty dont le dernier volet en date s'est classé parmi les meilleures ventes du moment. Côté World of Warcraft, si le titre reste de loin le leader du jeu massivement multijoueurs, il affiche cependant une érosion accélérée sur la période de ses abonnés qui « tombent » à sept millions (contre 10 millions quelques mois auparavant). WOW n'en reste pas moins un vrai phénomène depuis plus de 10 ans...



Battery Speaker  
4 500 mAh

> suite de la Une

# Electronic Arts retrouve de sa superbe



**DLC et micro-transactions ont pris le pas sur les ventes de boîte en magasins, avec 51,6 % du chiffre d'affaires.** Par ailleurs, EA s'est concentré sur quelques jeux, particulièrement générateurs de cash et surtout agrémentés de packs à acheter en ligne pour poursuivre et améliorer l'expérience de jeu. Conscient de l'inquiétude de cette dématérialisation des ventes peut produire, le CEO d'Electronic Arts a rappelé qu'il n'était pas question pour sa société de sortir du marché physique, en dépit

des coûts plus importants que ce mode de commercialisation génère... Pour l'année en cours, EA estime qu'il se vendra 22 millions de consoles de salon de nouvelle génération, de quoi permettre à l'éditeur de Fifa et Battlefield de continuer sa croissance pour atteindre un chiffre d'affaire de 4,4 milliards de dollars. Par ailleurs, les comptes d'EA montrent que la part du territoire nord-américain dans le chiffre d'affaires est globalement stable d'un trimestre à l'autre, entre 42 et 45 %.

### Chiffre d'affaires et ventilation

Année fiscale	2013	2014	2015	2016 (estimations)
CA ventes physiques	2 130	2 228	2 089	1 850
CA ventes digitales	1 663	1 793	2 230	2 550
CA global	3 793	4 021	4 319	4 400

### Revenus digitaux net par plateforme (en millions de dollars)

Année fiscale	2013	2014	2015	Evol. 2014/2015
Consoles	581	668	1 068	+ 60 %
PC & autres	719	673	638	- 5 %
Mobile	363	542	524	+ 16 %

### Revenus digitaux net par genre (en millions de dollars)

Année fiscale	2013	2014	2015	Evol. 2014/2015
Contenus spécifiques	925	760	654	+ 22 %
Mobile	524	452	363	+ 16 %
Téléchargement de jeu	419	323	221	+ 30 %
Abonnement, pub et divers	362	258	425	+40 %



### Chiffre d'affaires net par trimestre fiscaux - Ventilation

En millions d'euros						
	T4 2014	T1 2015	T2 2015	T3 2015	T4 2015	Evol T4 2015/2014
Xbox One - PS4	172	293	317	427	468	+ 172 %
Xbox 360 - PS3	562	543	308	306	328	- 42 %
Autres consoles	5	3	6	9	3	- 40 %
Total consoles	739	839	631	742	799	+ 8 %
PC / nav.internet	238	231	208	218	221	- 7 %
Mobile	115	123	123	122	136	+ 18 %
Autres	31	21	28	44	29	- 6 %
<b>Total</b>	<b>1 123</b>	<b>1 214</b>	<b>990</b>	<b>1 126</b>	<b>1 185</b>	<b>+ 6 %</b>
En pourcentage						
	T4 2014	T1 2015	T2 2015	T3 2015	T4 2015	
Xbox One - PS4	16	24	32	38	39	
Xbox 360 - PS3	50	45	31	27	28	
Autres consoles	-	-	1	1	-	
Total consoles	66	69	64	66	67	
PC / nav.internet	21	19	21	19	19	
Mobile	10	10	12	11	12	
Autres	3	2	3	4	2	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

# Nintendo

## Bonne figure et sérieux mobile

Arrivé après *Skylanders* d'Activision Blizzard et *Disney Infinity* de Disney, Nintendo a réussi son pari d'imposer ses propres figurines NFC en seulement quelques mois. Après avoir annoncé approcher les six millions d'Amiibo vendus fin janvier dernier, soit quelques semaines seulement après leur lancement, Nintendo confirme des ventes qui s'inscrivent sur la durée puisque c'est aujourd'hui le cap des 10 millions de figurines distribuées dans le monde qui aurait été sensiblement dépassé. Le premier marché pour les figurines intelligentes reste,



de loin, l'Amérique du Nord qui représente à ce jour 66% des ventes. L'Europe constitue le deuxième marché avec 20% des ventes, suivi par le Japon (11%) puis l'Australie (3%). Rappelons que Nintendo annonçait récemment sa volonté de réapprovisionner certaines références d'Amiibo devenues rares. Compatibles avec la Wii U et la New Nintendo 3DS, les Amiibo seront rendus compatibles prochainement avec la 3DS standard via un adaptateur.

### Un sérieux mobile

C'est Hideki Konno, connu pour son travail sur la célèbre série Mario Kart et qui a œuvré à la conception de la Nintendo 3DS, qui est placé à la tête du développement des jeux sur mobiles. Saturo Iwata, Patron du groupe, s'il n'a pas encore annoncé quels seront les premiers titres siglés Nintendo à être publiés sur mobile, a d'ores et déjà dévoilé une partie de la feuille de route en avançant qu'environ cinq titres devraient avoir été publiés d'ici à mars 2017. Avec Hideki Konno en charge des développements de la firme sur mobiles, il serait envisageable qu'une franchise aussi populaire que Mario Kart soit l'une des premières adaptées par Nintendo en direction des mobiles. Affaire à suivre !

## Universal emmène Nintendo au parc

Bientôt l'attraction Mario Bros ou Donkey Kong, voire le château hanté de Luigi's Mansion aux côtés de Retour Vers le Futur ou Les Dents de la Mer au sein du Parc Universal ? La firme de Kyoto et la major hollywoodienne viennent en effet d'annoncer la signature d'un contrat visant à

exploiter les personnages et univers Nintendo dans des attractions au sein des parcs Universal. Si Nintendo a toujours affiché une certaine proximité avec la notion de parc à thème - le jeu Nintendo Land sur Wii U est conçu sur ce thème par exemple - il s'agira d'une exploitation sous une forme encore inédite de



Nintendo Land, pensé comme un parc d'attractions virtuel

l'importante réserve de personnages et univers de Nintendo (Mario, Zelda...). Une forme de consécration bien sûr pour les univers de Nintendo, et un dispositif qui devrait concourir à asseoir leur popularité. En France, rappelons que Les Lapins Crétins ont eu droit à un traitement comparable avec la création fin 2013 d'une attraction dédiée sur le parc du Futuroscope à Poitiers (86).



## Paris Games Week Sony crée l'événement

Si elle a lieu traditionnellement durant l'été à l'occasion de la Gamescom de Cologne en Allemagne, Sony vient d'annoncer que sa conférence de presse internationale se tiendra à l'occasion de la Paris Games Week ! « Avec les changements de dates ayant lieu cette année, l'E3 se tenant une semaine plus tard et la GamesCom se tenant plus tôt, nous pensons qu'à la fois PlayStation et l'industrie en général, bénéficieraient d'un nouveau moment important de communication, plus tard dans l'année, au moment de la période d'activité la plus importante » précise Sony dans son communiqué. Place donc au salon parisien, qui n'avait encore jamais hébergé ce genre de conférences organisées par un constructeur et qui marque ainsi une nouvelle étape de son ascension dans la sphère vidéoludique à l'échelle mondiale. Le rendez-vous est pris pour le 27 octobre, soit la veille de l'ouverture du salon (du 28 octobre au 1er novembre).



Attractive  
Battery  
15 000 mAh

# Shuttle soutient les revendeurs

Shuttle, le fabricant taiwanais de mini-PC, met en place un programme à destination des revendeurs.

Garantie de trois ans, service d'enlèvement sur site, SAV direct, aides à la vente... Les dispositions prises par Shuttle visent à optimiser le travail avec les revendeurs actuels mais aussi à en séduire de nouveaux. Raphaël Fumanal, Country manager France nous en dit plus.



**Raphaël Fumanal,**  
Country manager  
France

**JDLI : Quelles sont les conditions pour bénéficier du programme revendeurs de Shuttle ? A qui s'adresse-t-il ?**

**Raphaël Fumanal :**

Le Programme Revendeur Shuttle s'adresse à tous les revendeurs informatiques sans conditions particulières. L'inscription est gratuite et accessible via l'espace pro de notre site internet shuttle.eu. Ainsi, que le revendeur soit déjà client de nos mini-PC ou simplement intéressé, il recevra nos lettres d'informations et nos actualités produits.

### Quels types d'aide à la vente pouvez-vous apporter ?

De nombreuses informations techniques et commerciales, à destination des experts Shuttle comme des revendeurs débutants avec nos produits. Nous y annonçons régulièrement des actions commerciales telles que des offres de remboursement, des promotions et des concours. Il est également possible de contacter directement l'équipe francophone Shuttle et de bénéficier ainsi de conseils personnalisés.

### Quelles sont les ambitions de Shuttle en France en 2015 ?

En termes de notoriété, nos grossistes officiels agissent parfaitement en adressant un nombre grandissant de revendeurs, en particulier spécialisés sur des marchés verticaux où nos produits de haute qualité constituent une véritable alternative économique. Nos modèles fanless prennent de plus en plus d'importance dans notre gamme de slim-PC et c'est aussi notre principal axe de développement cette année.



**Evolution  
Battery**

4 400 & 6 000 mAh

**Urban  
Factory**  
EASY TOOLS FOR EASY LIFE

> suite de la Une

# La très belle année d'Ubisoft

**Mais à quoi bon un beau CA si la rentabilité ne suit pas ? Heureusement, elle suit ce qui n'était pas le cas il y a un an.** La marge brute atteint 77%, ce qu'Ubisoft explique par l'impact positif des ventes digitales en progression. En effet, les ventes dématérialisées ont un coût de fonctionnement moins élevé que les ventes physiques. Le résultat opérationnel, selon les normes internationales en vigueur (IFRS) atteint 139,4 millions, à mettre en regard des pertes de 97,9 millions de l'exercice 2013-2014. Le résultat, après impôts s'élève à 87 millions. On peut noter que sur la période, Ubisoft a augmenté ses frais de recherche et développement, passant de 433,9 millions d'euros à 580,5 millions.

## 3 sur 7

Si 3 sur 7 n'est pas une très moyenne à un examen ; quand il s'agit de placer des marques dans le top 10 mondial, c'est un très beau score, et c'est donc celui d'Ubisoft sur la période. Ainsi, Assassin's Creed, dans ses opus Unity et Rogue, Far Cry 4 et Watch Dogs trouvent-ils place parmi les meilleures ventes mondiales, boostant la part de marché de l'éditeur à 12,8% sur l'année calendaire et sur la zone Amérique du Nord, Europe, Australie, Brésil. S'il faut trouver une faiblesse, ou tout au moins une différence structurelle majeure avec d'autres majors comme Electronic Arts ou Activision Blizzard, c'est dans la part des ventes digitales. Elle demeure assez modeste, avec 26,1% du chiffre d'affaires, là où celle des concurrents dépasse les 50%.

## Logique respectée

La ventilation géographique des ventes, avec un équilibre presque parfait entre l'Amérique du Nord et l'Europe (respectivement 46 et 43%) montre que l'éditeur a une assise mondiale indéniable grâce à des jeux capables d'intéresser les consommateurs des deux côtés de l'Atlantique. Par ailleurs, c'est un

rééquilibrage intéressant car 2013-2014 avait été marqué par une nette prédominance de l'Amérique du Nord (52 contre 39%). Enfin, sans surprise, c'est la PlayStation 4 de Sony qui s'avère la console la plus génératrice de business, devant la Xbox One. PS3 et Xbox 360 sont à égalité. Avec 12% du CA, les jeux PC sont loin d'être ridicules, et si leur part dans le CA diminue, de 15 à 12%, dans l'absolu le CA généré grimpe. Enfin, il s'avère que le rôle de la Wii U est presque en train de disparaître, puisque la console de salon de Nintendo se limite à 1%, alors même qu'avec Juste Dance, Ubisoft détient un best seller. Une question de parc installé sans doute...



## Répartition du Chiffre d'affaires

Par zone géographique	2014-2015	2013-2014
Europe	43 %	39 %
Amérique du Nord	46 %	52 %
Reste du monde	11 %	9 %
Par plate-forme		
PlayStation 4	32 %	9 %
Xbox One	20 %	6 %
Xbox 360	13 %	27 %
PlayStation 3	13 %	2 %
PC	12 %	15 %
Wii	4 %	11 %
Wii U	1 %	3 %
Autres	5 %	4 %

Source : Ubisoft

# UP<sup>TM</sup>

by JAWBONE<sup>®</sup>

## L'AMÉLIORATION COMMENCE ICI.

UP<sup>®</sup> est un système révolutionnaire qui t'accompagne pas à pas pour améliorer ton mode de vie et ta forme.



**UP** OBTENEZ  
L'APPLICATION

VENEZ EN DÉCOUVRIR PLUS SUR  
NOTRE STAND AU MEDPI DIAGHILEV L11.





# LDLC

## Croissance et ouvertures

Entretien avec

**Philippe Sauze,**  
Directeur général adjoint



Philippe Sauze, Tony Parker, Olivier et Laurent de la Clergerie

Le e-commerçant spécialisé dans les produits hi-tech poursuit sa croissance sur son exercice 2014-2015, tout en continuant d'ouvrir de nouveaux chantiers. Sans renier ce qui a fait son succès, une offre très pointue et une activité de pur player de l'Internet, LDLC confirme sa stratégie d'ouverture d'une quarantaine de points de vente physiques d'ici 2018 et s'apprête à accueillir à la rentrée la première génération d'étudiants dans « L'École LDLC ». Philippe Sauze, Directeur général adjoint de la société lyonnaise, répond à nos questions. Par Sébastien Anxolabéhère

**JDLI : Sur l'exercice 2013-2014, LDLC affichait une croissance impressionnante de + 21 %. Qu'en est-il sur l'année fiscale qui vient de se terminer le 31 mars ?**

**Philippe Sauze :** Le groupe est une fois de plus en croissance, de 12%. Compte tenu d'un environnement économique difficile et surtout d'une parité euro/dollar qui joue en notre défaveur, c'est très satisfaisant, bien au-delà de l'ensemble du marché. Nous sommes

parvenus à conjuguer croissance interne et déploiement de nos projets pour l'avenir. Le chiffre d'affaires s'établit à 285,7 millions d'euros pour un résultat opérationnel qui devrait avoisiner les 10 millions d'euros. 2014 a été marquée par l'ouverture de cinq points de vente en franchise et 2015 verra de huit à 10 ouvertures. Nous sommes totalement en ligne avec l'ambition d'avoir une quarantaine de boutiques en 2018. Et comme annoncé, la boutique de la rue de

l'Eglise, dans le XVI<sup>ème</sup> arrondissement de Paris a été entièrement repensée. Notre stratégie est tout à fait transparente : nous adresser aux férus d'informatique et de technologies en leur proposant une profondeur de gamme sans équivalent, et en étant capable de les servir rapidement. Notre clientèle est en grande partie composée de personnes vivant à l'écart des grandes villes. Pour elles, l'achat sur Internet est naturel et surtout souvent le seul moyen de satisfaire leur besoin.

**Dès lors, quel est le rôle des points de vente physiques ?**

C'est un complément. Nous avons 25 000 références environ sur le site, les boutiques en ont 1200 en stock. Mais elles offrent des services, du conseil et permettent également à des consommateurs moins « geeks » de trouver un interlocuteur qui saura les aider, dans leur choix, voire dans l'intervention physique pour réparer ou mettre à jour leur machine. Nous ne cherchons pas à ouvrir des hypermarchés de l'informatique, les boutiques tournent autour de 150 m<sup>2</sup>, mais à servir une clientèle pour qui le conseil, le rapport personnel est essentiel pour décider de son achat.



« Il y a un marché auquel nous croyons fortement, c'est celui des imprimantes 3D. »

#### La mode est aux produits connectés. Comment vous placez-vous sur ce marché ?

LDLC est et restera une enseigne avant tout spécialisée dans les produits informatiques. Mais nous regardons évidemment attentivement quels sont les centres d'intérêt des consommateurs et nous tâchons de répondre à leur demande. Sur Internet, nous proposons un catalogue très fourni de produits connectés, car c'est notre devoir d'être le plus exhaustif possible. Mais on sait bien qu'aujourd'hui ce marché n'est pas encore structuré, on trouve un peu tout et n'importe quoi sous cette appellation. Sans rester en retrait d'un marché en

devenir, nous avons fait le choix d'une position d'observation pour pouvoir à terme apporter à nos consommateurs une réponse en produits et conseils qui soit totalement pertinente. Il y a une différence entre satisfaire une demande éventuelle, ce que nous faisons, et encourager les consommateurs à s'investir sur un nouveau marché. Mais on voit bien se dessiner quelques tendances : le bien-être, c'est-à-dire ce qui est lié à la santé est un domaine qui répond à une vraie demande. Le marché des montres connectées est devenu une réalité. Nous avons d'ailleurs mené des opérations en magasins avec des corners dédiés aux

objets connectés en relation avec le bien-être. Par ailleurs la domotique est un domaine qui est intimement lié à l'informatique, nous y sommes donc tout à fait attentifs. Il y a en revanche un marché auquel nous croyons fortement, c'est celui des imprimantes 3D. Autant dans une large mesure les objets connectés relèvent aujourd'hui du gadget qui ne changera pas la vie des gens, autant les imprimantes 3D peuvent être la réponse à une vraie demande. J'espère que les industriels du secteur sauront se montrer responsables et ne pas détruire la valeur d'un marché qui a un avenir évident et recèle de gros enjeux.



#### Le développement de vos activités passe-t-il uniquement par la marque LDLC ou pensez-vous créer de nouvelles marques ?

La marque LDLC est un enjeu majeur pour le futur. Nous allons la développer à travers des produits exclusifs renforçant encore notre caractère d'expert informatique. Cela signifie proposer des produits de grande qualité, à forte valeur ajoutée qui ne soient pas le résultat d'un sourcing vite fait en Asie, mais le fruit d'un travail d'ingénieurs capables de concevoir du haut de gamme vendu sous notre propre marque. Notre stratégie passe notamment par des produits orientés gaming, mais pas uniquement.

#### Le gaming justement, quelle est sa place ?

C'est un vrai axe de croissance chez LDLC. Nous y consacrons de la place en magasin avec des linéaires dédiés et sur le site avec une gaming zone. Notre catalogue produits est hyper-complet à tous les niveaux, des composants aux périphériques, et c'est un



TEAM LDLC WINNER  
DREAMHACK WINTER 2014

TEAM  
LDLC  
.COM

LDLC  
.COM  
HIGH-TECH EXPERIENCE

domaine dans lequel nous voulons donc imposer notre marque et nos propres produits comme références pour devenir leader. Notre légitimité est inattaquable dans ce domaine, car proposer des produits informatiques très qualitatifs, à forte valeur ajoutée, est le cœur même de positionnement et nous avons fait depuis des années la preuve de notre savoir-faire. Les succès qu'enregistre le Team LDLC dans les compétitions de e-sport reflètent d'ailleurs cela.

#### Pourquoi avoir créé le Team LDLC dans le e-sport ?

C'est une vitrine, un vecteur de communication idéalement ciblé. Les sports électroniques regroupent de plus en plus de passionnés, côté compétiteur comme côté public. C'est une population hyper captive toujours à la recherche de l'outil le plus performant. Imaginez que ce sont des centaines de milliers de personnes qui visionnent les compétitions sur Internet. Avoir une équipe performante est un grand atout pour notre marque, et les retombées commerciales sont évidentes. Les performances du team LDLC sont loin d'être étrangères à notre forte croissance dans le domaine des produits de gaming. Notre volonté de poursuivre, voire d'accroître, nos investissements dans les sports électroniques, est entière.

#### Quels sont les axes de communication de LDLC ? Où en est votre partenariat avec le basketteur Tony Parker ?

Notre partenariat avec l'ASVEL, le club de Villeurbanne cher à son cœur et dont il est le Président, dure encore une année. Nous verrons quelle sera la suite. Tony est un vrai technophile, son lien avec le groupe est réel et fondé sur des raisons qui dépassent le simple sponsoring. A côté de cet axe de communication majeur, nous sommes présents dans la presse spécialisée et sur certains événements



liés aux sports électroniques comme ESWC. Nous avons également travaillé avec une radio généraliste comme RMC. A l'heure actuelle, nous menons une réflexion en interne sur la meilleure façon de développer notre communication car nous sommes bien conscients que c'est un levier inévitable pour poursuivre notre développement.

#### LDLC a ouvert un chantier important avec « l'École LDLC ». De quoi s'agit-il ?

C'est une magnifique initiative à laquelle le président et fondateur de LDLC, Laurent de la Clergerie, est très attaché. Son idée est très simple et très complexe à la fois : créer l'école dans laquelle il aurait aimé recevoir un enseignement. Le constat de base, c'est que le numérique s'immisce partout dans les entreprises, mais que peu de personnes parviennent à le maîtriser à tous les niveaux. Il s'agit donc de former des généralistes du numérique, capables d'apporter à une TPE ou une PME un savoir utile dans tous les secteurs. Développer le commerce électronique, communiquer sur les réseaux sociaux, comprendre le m-marketing, mettre en place des procédés et des outils numériques internes optimisant la productivité... Il ne s'agit pas de former des ingénieurs réseaux hautement qualifiés, mais des personnes qui auront une vraie connaissance des contraintes d'une entreprise et des solutions qu'apportent les technologies numériques. Toutes les sociétés veulent leur page Facebook, mais combien ont en interne une personne capable de faire cela intelligemment et surtout efficacement ? L'idée de Laurent de la Clergerie est vraiment de donner à des jeunes gens les outils qui leur permettront d'apporter une plus-value quasi inexistante aujourd'hui dans les entreprises petites ou moyennes, ou encore mieux de faire le choix de devenir eux-mêmes entrepreneurs.

#### Concrètement, comment cela va-t-il fonctionner ?

La première génération d'étudiants, pour la rentrée 2015 sera composée de 35 personnes, recrutées après le Bac et à l'issue d'un test de personnalité. L'enseignement se déroule autour de quatre grands piliers : technologies et usages, vie de l'entreprise, acteurs et vecteurs de la communication, perspectives et réalité. Le cursus dure trois ans et le diplôme sera à terme reconnu par l'Etat, à l'issue de la scolarité de la troisième génération d'étudiants. Evidemment, les étudiants seront amenés à faire divers stages en entreprises.

#### Qui sont les enseignants ?

Le projet est dirigé par Christophe Menanteau entouré de quatre enseignants permanents qui conjuguent des

expériences dans le secteur privé et en université. Par delà, ils seront épaulés par une trentaine d'intervenants.

#### Comment cela se finance-t-il ?

C'est le groupe qui finance, et les frais de scolarité sont tout à fait raisonnables puisqu'ils sont fixés à 1996 euros l'année.

#### S'agit-il d'une démarche philanthropique ou d'un investissement ?

C'est d'abord la démarche humaniste d'un homme qui se sent une responsabilité sociétale car il a la chance de pouvoir mettre en œuvre un projet qui lui tient à cœur. Il n'y a pas d'objectif de rentabilité. A long terme, nous espérons bien que l'École LDLC formera des entrepreneurs que nous aurons l'opportunité d'accompagner dans leur projet. La suite logique c'est évidemment la pépinière d'entreprises. Il sera alors peut-être temps de tirer les fruits financiers de tout cela. Mais je le répète, dans sa genèse, ce projet est avant tout éducatif et humaniste. Et avouons-le, nous sommes aussi fiers de participer au développement et au rayonnement de la région lyonnaise, à laquelle les dirigeants de LDLC sont tous très attachés.





# Atmosphères

Designer de vos idées

**Atmo up**  
Créateur de ventes

Animations/Démonstrations Commerciales  
Formateurs  
Opérations Commandos  
Force de vente

Stands  
PLV / ILV  
Mobilier commercial  
Identité visuelle

**Atmo lab**  
Créateur d'images

L'agence à travers ses trois pôles vous propose de vous accompagner sur le lancement ou le développement de vos marques.

Notre expertise terrain nous permet ainsi d'appréhender rapidement votre stratégie et de mettre en place les moyens en adéquation avec vos objectifs et vos attentes en terme de retour sur investissement.

**Atmo event**  
Créateur de liens

Programmes lancement de produit  
Roadshows B to B et B to C  
Evènements d'entreprises  
Régie Technique et Evènementielle



# Développeur de vos ventes



20 avenue Georges Méliès  
78390 Bois d'Arcy  
Tél : 01 61 37 39 39 - Fax : 01 61 37 39 30

[www.atmospheres.tm.fr](http://www.atmospheres.tm.fr)

# Oodrive

## Marque de confiance

Oodrive est un éditeur français qui propose un service de Cloud personnel en marque blanche aux enseignes de la distribution. Outre sa grande expertise, Oodrive garantit surtout une parfaite confidentialité des données, notamment car ses activités sont soumises à la législation française au contraire des autres acteurs du Cloud, tous américains. Oodrive propose à l'enseigne un service à forte valeur ajoutée qui apporte un revenu récurrent. Par Stéphane Kauffmann



Entretien avec

**Cédric Mermillod,**  
Directeur commercial



Albums photo dans le Cloud

### JDLI : Comment se positionne Oodrive ?

**Cédric Mermillod :** Oodrive est un éditeur français spécialisé dans trois activités : la sauvegarde en ligne, le partage en ligne et le Cloud personnel. Nous adressons aussi trois secteurs distincts, les grands comptes, le SMB et le grand public par nos offres en marque blanche. Nos effectifs sont de 300 personnes dont 50% travaillent en R&D. Oodrive n'a pas pour vocation de proposer une offre directement au grand public mais de proposer un service de Cloud personnel en marque blanche à des partenaires qui le commercialisent. Ce choix nous a paru évident car il permet de profiter des compétences de chacun, nous proposons une solution clé en main et les partenaires la vendent à leurs clients. Notre service est adapté et personnalisé pour le partenaire. Cela lui permet de vendre une offre Cloud à la pointe de l'innovation et d'en tirer un revenu récurrent. La stratégie n'est donc pas d'aller concurrencer un Dropbox avant tout gratuit mais de fournir une solution payante premium à des partenaires qui peuvent et veulent la vendre. Ce sont logiquement les enseignes de la distribution qui sont concernées au premier chef dans le cadre du MedPi mais nous fournissons aussi nos solutions par exemple aux assurances ou aux banques pour qui c'est un moyen de fidéliser la clientèle et d'échanger avec elle. Tout secteur disposant d'une clientèle nombreuse et identifiée peut potentiellement être intéressé par une solution de Cloud personnel en marque blanche.

### Rappelez-nous pourquoi il est avantageux d'opter pour une solution Cloud domiciliée et développée en France ?

C'est ce qui nous différencie en premier des offres concurrentes comme Dropbox ou Open Drive. En tant qu'acteur français domicilié dans l'Hexagone, nous ne sommes pas soumis au Patriot Act américain. Au contraire, la loi française nous oblige à garantir une totale confidentialité des données de nos clients. Tous les grands acteurs du Cloud sont américains et à ce titre, ils sont obligés de rendre disponible le contenu de leurs clients. Certains arguent d'héberger les contenus en Europe mais cela ne change rien puisque c'est la domiciliation de la maison mère qui compte aux yeux du gouvernement américain. Pour les enseignes, la seule solution pour garantir une totale confidentialité à leurs clients est de travailler avec Oodrive. Et il ne faut pas sous-estimer ce paramètre. De plus en plus de personnes comprennent désormais à quel point ils s'exposent, que ce soit par les réseaux sociaux ou par le Cloud. De plus en plus, le consommateur veut disposer d'une solution qui lui garantit l'intégrité et la confidentialité de ses données. C'est aussi une question de confiance primordiale que le client place dans l'enseigne. Ceux qui n'ont que faire de la confidentialité de leurs données iront de toute manière choisir un des gros fournisseurs partiellement gratuits. Pour faire payer ce service et le justifier, c'est avant tout la confidentialité qui importe.



### En quoi votre offre Cloud pour le grand public se distingue-t-elle de la concurrence ?

Notre service de Cloud personnel est particulièrement performant en photo et vidéo, tout comme pour l'échange sur mobile et la consultation hors ligne. Mais honnêtement, ce n'est pas ce qui fait réellement la différence par rapport à un Dropbox. Notre interface est intuitive et simple mais celle de nos concurrents aussi. Ce qui fait la différence, ce sont la confidentialité et la marque blanche.

### Vous travaillez en partenariat avec les enseignes pour développer des offres communes de service, comment cela se traduit-il dans les faits ?

Il est vrai que nous avons élaboré des offres globales incluant par exemple un service d'assurance pour le produit acheté en magasin. Mais depuis quelque temps, nous développons également beaucoup d'offres de Cloud seules avec des associations selon la famille de produits et la typologie de l'enseigne. Ainsi, nous avons développé l'offre Cloud de la Fnac. Et assez logiquement, notre service permet aussi d'imprimer directement les photos sur Fnac Photo de manière transparente pour l'utilisateur. Il est également possible d'associer au Cloud personnel que les Français utilisent beaucoup pour la photo, la musique et la vidéo des services de VOD, de partage photo ou d'abonnement musique comme Spotify. C'est le service Cloud qui est au centre et qui apporte la valeur ajoutée car si on prend l'exemple de l'assurance associée, la compétition est rude et il n'y pas de réelle différenciation possible à ce niveau. Il est évidemment essentiel que l'enseigne puisse vendre des produits à revenus récurrents, contrairement aux offres de Cloud qui reposent sur un modèle Freemium. C'est en général gratuit ou intégré dans une offre logicielle vendue une fois. C'est ensuite le fournisseur du service de Cloud qui tente de transformer une petite partie de ses utilisateurs en abonnés, une recette dont l'enseigne ne bénéficie pas. Nous sommes dans une démarche de valeur qui rapporte un revenu récurrent à l'enseigne et fidélise ses clients.

### Avec qui travaillez-vous aujourd'hui ?

Dans la distribution, nous sommes présents chez Darty, Boulanger et la Fnac. Nous discutons actuellement avec tous les opérateurs français qui cherchent eux aussi une solution fiable à valeur ajoutée car ils ont été déçus par les accords conclus avec d'autres jusqu'ici. Nous



Galerie vidéo dans le Cloud

travaillons aussi avec les services marketing des grandes entreprises qui ont une base client à laquelle ils veulent s'adresser et qu'ils veulent fidéliser. Ainsi, nous travaillons déjà avec des assurances mais on peut aller bien plus loin. Une marque de luxe a ainsi tout intérêt à proposer un service de ce type pour un client qui devient privilégié et auquel elle pourra parler par ce biais, une carte de fidélité digitale en quelque sorte.

### Comment se répartissent les tâches entre le distributeur et vous ?

C'est assez simple, nous nous occupons de tout ! Après avoir convenu des besoins et de la typologie client avec l'enseigne, nous développons l'offre et créons tous les outils marketing nécessaires. Cela concerne le service en lui-même réalisé aux couleurs de l'enseigne mais aussi la création de la PLV et des formations vendeurs. Nous apportons le conseil, la création graphique, le support, l'argumentaire et le montage de l'offre, en fait tout ce qui est nécessaire pour bien vendre en rayon.

### Comment évolue le Cloud grand public en France ?

Le Cloud prend de plus en plus d'ampleur et désormais ce n'est plus un usage réservé aux férus de technologie. On assiste à l'explosion de la valeur du contenu numérique personnel. Ce ne sont pas tant les données personnelles ou les documents qui importent aux yeux des consommateurs mais le partage, le stockage et surtout la confidentialité de ce qu'ils ont de plus

précieux, leurs photos et leurs vidéos. Ils veulent absolument les partager mais beaucoup ont été échaudés par ce qui se passe sur les réseaux sociaux et aussi par le fait que l'on puisse accéder à leur contenu. Ils ont désormais conscience qu'en mettant une photo ou une vidéo sur Facebook, Instagram ou Dropbox, ils abandonnent les droits à la confidentialité sur leur contenu. Ce qui importe désormais, c'est de garantir la confidentialité des contenus et c'est ce que nous faisons.

### Le consommateur n'est-il pas aussi très inquiet quant à la perte possible de ses données ?

Effectivement, et là aussi nous apportons toutes les garanties. Avec une société qui travaille pour les plus grandes entreprises, qui est basée en France et dont les serveurs sont hébergés en France, la garantie de pérennité est maximale et l'interlocuteur clairement identifié. Ce n'est pas tant une question de sécurité des données, même si sur ce point nous sommes tout aussi intransigeants avec des serveurs dupliqués à des endroits différents mais plutôt une question de suivi et de confiance pour confier ses données à un acteur identifié et parfaitement fiable, en l'occurrence l'enseigne qui propose l'offre. Ce n'est pas comme être face à une nébuleuse d'un géant américain sur lequel on ne peut exercer aucune influence et avec lequel il est très difficile de communiquer.



## Payday, le pactole en version boîte



Publié en été 2013 sur PC, PS3 et Xbox 360, le jeu de braquage de banque en ligne Payday arrive sur les consoles de nouvelle génération le 12 juin. Payday 2 Crimewave Edition promet une réalisation optimisée pour les nouvelles consoles (résolution 1080p, textures et fluidité améliorées) mais aussi un contenu

revu à la hausse puisque l'ensemble des DLC sont au programme. De nouvelles missions, des personnages inédits ainsi que des armes supplémentaires, sans oublier de nouveaux paramètres de personnalisation sont également inclus pour apporter plus de diversité aux toujours anthologiques scènes de casses en ligne. L'éditeur 505 Games souligne qu'un plan de précommande du jeu est mis en place, permettant aux joueurs de profiter de contenus additionnels pour le jeu (masques exclusifs, éléments de personnalisation).



Light Cup

UrbanFactory  
EASY TOOLS FOR EASY LIFE

# Tony Hawk ressort le skate



L'heure est décidément à la réactivation des franchises historiques maison chez Activision Blizzard, entre le retour annoncé de Guitar Hero en fin d'année et l'arrivée prochaine d'un tout nouveau jeu Tony Hawk. S'il est avant tout un skateboarder de très haut niveau (sa figure « 900 » est entrée dans l'histoire), l'Américain est aussi connu des amateurs de jeux vidéo pour avoir apposé son nom à une série de simulations de skateboard, lancée en 1999 (Tony Hawk Pro Skater sur PlayStation, Dreamcast, N64...) et qui connut une belle heure de gloire au cours des années 2000 puisque représentant quasiment un genre à part entière, touchant toutes les plateformes de jeu. Cinq ans après un Tony Hawk : Shred qui a tenté de proposer une expérience couplée à un accessoire (un skateboard relié à la console), Activision Blizzard annonce le grand retour de la série cette année avec Tony Hawk Pro Skater 5, qui en marquera les premiers pas sur la nouvelle génération de consoles (PlayStation 4, Xbox One). Si les



studios en charge du développement (Robomodo et Disruptive Games) entendent visiblement respecter les bases de la série (réaliser les figures et combos les plus impressionnants avec son skate), ils entendent aussi profiter des nouvelles possibilités offertes par les consoles actuelles et notamment de leur aspect plus connecté. « Le multijoueur en ligne est l'une des innovations majeures de Tony Hawk Pro Skater 5, permettant aux joueurs de rejoindre et de quitter des sessions de skate en ligne avec des amis ou des concurrents du monde entier, pour la toute première fois », explique l'éditeur dans un communiqué. « Les joueurs peuvent également imaginer leur propre skate park qu'ils pourront partager avec la communauté ». Outre bien sûr Tony Hawk en personne, des figures actuelles du skateboard vont figurer dans le nouveau jeu (Riley Hawk, Aaron « Jaws » Homoki, Chris Cole...).

Credit photo : Dale May

## The Evil Within, ultime plongeon dans l'horreur



C'est le 26 mai que Bethesda publiera le troisième (et a priori dernier) DLC pour The Evil Within, appelé The

Executioner. Si les deux dérangeants premiers contenus additionnels (The Assignment et The Consequence) invitaient les joueurs à incarner le personnage de Juli Kidman, partenaire du héros du jeu original, ce troisième segment qui s'annonce particulièrement spectaculaire mettra en vedette le terrifiant personnage du Gardien (alias Boxman). Incarner le méchant de l'histoire, un changement de point de vue tant au sens propre que figuré puisque le jeu va, pour l'occasion, adopter une vue subjective. Rappelons que les chapitres additionnels de The Evil Within sont disponibles à 9,99 euros l'unité, l'intégralité du Season Pass étant vendu 19,99 euros sur PS4, PS3, Xbox One, Xbox 360 et PC. Il est nécessaire de posséder le jeu original pour y jouer.

Boxman, aperçu à la soirée de lancement parisienne de The Evil Within



# King's Quest affiche son casting

**Série emblématique des débuts du jeu d'aventure graphique signé par les pionniers américains de Sierra On-Line,**

King's Quest fera son retour courant 2015 chez Activision Blizzard, avec un titre en développement chez The Odd Gentlemen. Propriétaire de la marque Sierra (aujourd'hui réactivée en tant que label pour la publication de jeux indépendants), l'éditeur américain lancera le nouveau chapitre de la fameuse saga cette année sous forme dématérialisée. Ce nouveau « premier chapitre » se présentera comme un jeu d'action/aventure (oubliée l'interface point'n click d'une bonne partie des jeux de la saga) à l'apparence proche d'un dessin animé et destiné au PC, à la PlayStation 4 et à la Xbox One mais aussi aux PS3 et Xbox 360. L'éditeur vient d'annoncer un casting de choc pour le doublage des personnages du jeu, avec des acteurs cinéma comme Christopher Lloyd (Doc Brown dans Retour Vers le Futur) ou Wallace Shawn (Toy Story) mais aussi des spécialistes de la série TV et du dessin animé (Josh Keaton qui a déjà travaillé sur des jeux comme Lego Batman 3 ou Call of Duty, Zelda Williams, fille de Robin Williams et vue dans Teen Wolf par exemple). Si Roberta Williams, créatrice de la série

originale, n'est pas aux commandes de ce nouveau chapitre, l'éditeur entend conserver « le même mélange d'exploration, de puzzles et l'esprit » de la mythique série originale.



# Sherlock Holmes à l'heure de Bigben

**L'enquêteur du 221B Baker Street va reprendre du service en 2016. Après un dernier volet (Sherlock Holmes Crimes & Punishments sorti en septembre 2014)**

édité par Focus Home Interactive après de longues années de collaboration, la série des jeux d'aventure et d'enquête de Frogwares va accueillir un nouveau chapitre qui sera cette fois-ci distribué par Bigben Interactive. Depuis 2002, le personnage créé par Sir Arthur Conan Doyle est aux mains du studio ukrainien Frogwares qui a créé sept jeux sortis sur PC mais aussi sur consoles pour les trois derniers (Xbox 360, PS3, PS4...). Plus de cinq millions d'exemplaires en ont été vendus dans le monde. « Grâce à ce partenariat qui porte sur une diffusion mondiale, nous allons pouvoir offrir à Frogwares une excellente visibilité et une exposition médiatique maximale pour sa série Sherlock Holmes », a commenté Alain Falc, PDG du groupe Bigben Interactive. La prochaine enquête démarre « courant 2016 ».

Sherlock Holmes : Crimes and Punishments, publié par Focus fin 2014



# Risen 3 se refait une beauté



Sorti l'été dernier sur PS3, Xbox 360 et PC, Risen 3 : Titan Lords revient sur PlayStation 4 dans, comme le veut la grande tendance actuelle, une édition améliorée. Premiers pas du studio allemand sur la nouvelle génération de consoles, ce Risen 3 : Titan Lords : Enhanced Edition publié par Deep Silver voit sa qualité graphique se rapprocher de celle de la version PC et devrait même la dépasser sur certains points comme les effets spéciaux ou des textures plus fines. Tous les DLC parus à ce jour sont bien sûr intégrés (Adventure Garb, Fog Island et Uprising of the Little Guys). Le jeu sort en version dématérialisée ainsi qu'en boîte dans certains pays (France, Allemagne, Autriche, Suisse, Italie...). Koch Media se charge de la commercialisation du titre.



Family  
Charger  
4 USB ports

UrbanFactory  
EASY TOOLS FOR EASY LIFE



## The Elder Scrolls Online sur consoles



■ C'est le 9 juin que les possesseurs de PlayStation 4 et Xbox One pourront enfin se lancer dans The Elder Scrolls Online, un an après la parution du jeu de rôle massivement multijoueurs sur PC. Après Final Fantasy XIV, The Elder Scrolls Online : Tamriel Unlimited sera le

nouveau grand jeu de rôle massivement multijoueurs AAA à paraître sur consoles de salon de nouvelle génération (une version PC de cette édition sort au même moment, avec le même système). Outre la puissance de la franchise (plus de 20 millions de l'épisode Skyrim vendus selon l'éditeur), l'argument de Bethesda Softworks pour convertir les joueurs sur consoles de salon aux vertus du jeu massivement multijoueurs est l'absence d'abonnement mensuel à payer pour pouvoir participer à l'aventure en ligne. L'achat de la boîte suffit donc pour pouvoir se lancer dans le jeu et rejoindre ses amis (et d'autres) en ligne, à condition d'être détenteur d'un compte Xbox Live Gold ou PlayStation Plus autorisant le jeu en ligne. Des objets et éléments de jeu additionnels seront proposés à la vente. Tamriel Unlimited comprend le contenu du jeu original PC/Mac ainsi que toutes les mises à jours et contenus additionnels parus.



Lightning  
Card Reader



## Assassin's Creed l'appel de Londres



■ En marge de la publication de ses résultats financiers, Ubisoft a annoncé le 12 mai le prochain volet de sa série phare, Assassin's Creed (voir news marché). Après les aventures d'Arno dans le contexte de la Révolution Française à Paris, l'action d'Assassin's Creed Syndicate prendra place pour sa part dans le Londres du 19ème siècle. Ce sont des jumeaux liés à la confrérie des Assassins, Jacob et Evie Frye, qui tiendront cette fois la vedette de ce titre dont le développement ayant été lancé il y a deux ans est dirigé par le studio Ubisoft Québec (avec la collaboration de huit autres structures du groupe). Dans une ville en plein conflit social, où la révolution industrielle creuse l'écart entre les classes et écrase littéralement le peuple, le joueur va participer à des

combats de gangs pour une véritable guerre de territoires qui se joue dans la capitale britannique. D'après les premières informations révélées, Jacob devrait privilégier une approche plus frontale et action, tandis que sa sœur sera plus indiquée pour les passages où la discrétion sera demandée. Comme toujours, l'ennemi à combattre sera le clan des Templiers, incarnant ici le côté des nantis que le joueur, du côté du peuple, va s'efforcer de combattre. Côté gameplay, Syndicate devrait apporter quelques nouveautés à la fameuse saga, comme la possibilité pour le joueur d'utiliser un grappin pour faciliter encore l'exploration verticale de la ville ou encore la présence de moyens de locomotion pour arpenter la ville comme des calèches ou les trains à vapeur. Des moyens de locomotion qui devraient aussi être mis à contribution lors des affrontements. Outre la possibilité, inédite, d'exploiter l'environnement à son avantage lors des combats, Assassin's Creed Syndicate verra le joueur employer de nouveaux types d'armes moins voyantes, type poing américain, armes blanches, pistolets et bien sûr le fameux gantelet des Assassins. « La possibilité de mener un gang, de contrôler des véhicules et d'utiliser des outils modernes pour reprendre le contrôle de la ville à une époque victorienne bouillonnante et en pleine expansion donne un caractère unique à ce nouvel Assassin's Creed », souligne Marc-Alexis Côté, Directeur créatif chez Ubisoft. Rendez-vous donc le 23 octobre sur PlayStation 4 et Xbox One pour arpenter les rues de Londres. La version PC est annoncée pour « cet automne ».





# Caméras de vidéosurveillance Wi-Fi®

## Restez connectés partout, tout le temps

Les caméras de la gamme Motorola Home Monitors vous permettent de garder un œil sur tout ce qui compte le plus pour vous. Avec notre système de surveillance et de communication, vous serez à tout moment informé s'il se passe quelque chose chez vous et pourrez garder l'esprit tranquille.



FOCUS 66

Vision nocturne infrarouge

Affichage de la température ambiante



FOCUS 85

Commande à distance: rotation, inclinaison et zoom

Vision nocturne infrarouge

Affichage de la température ambiante

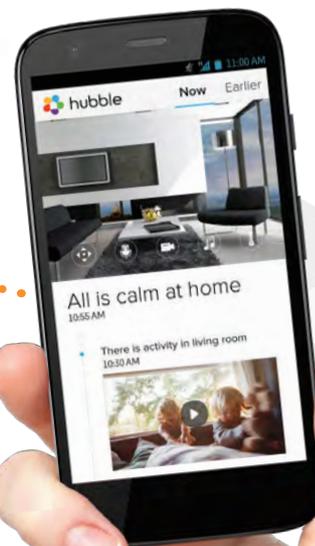


FOCUS 73

Résistant au vent et à la pluie (IP66)

Commande à distance: rotation, inclinaison et zoom

Vision nocturne infrarouge



Surveillance à distance via smartphones, tablettes et ordinateurs compatibles à partir de n'importe où.



Vidéo transmission en direct gratuite



Alertes de température, de détection de mouvements et de niveau sonore gratuite\*  
\*Si supporté par le caméra

Venez visiter notre stand à MEDPI:

# STAND E25 – HALL RAVEL

Des informations complémentaires sont disponibles via [www.binatoneglobal.com](http://www.binatoneglobal.com)

Vous pouvez nous contacter per email: [info.europe@binatoneglobal.co.uk](mailto:info.europe@binatoneglobal.co.uk)



# Star

## Retour o

La **Guerre des Etoiles** reprend bientôt ! La sortie en salles fin 2015 du **prochain volet** d'une des plus grandes **sagas cinématographiques** va s'accompagner d'un déluge de **produits dérivés**, phénomène indissociable à l'**univers** imaginé par **George Lucas** en 1977. **Jouets**, **série télévisée**, **livres**, **comics**, **vêtements** et bien sûr **jeux vidéo** vont donc arriver dans notre galaxie dans les prochains mois. Le point sur l'**actualité** de cette **licence** qui sera littéralement **incontournable** en cette fin 2015... et pour quelques années à venir. **Par Guy Pichard**



**Quand en 1977, La Guerre des Etoiles (Star Wars en VO) sort discrètement dans une quarantaine de salles aux Etats-Unis, qui aurait pu imaginer qu'en 2012, George Lucas, son créateur, vendrait sa société Lucasfilm un peu plus de quatre milliards de dollars à Disney ?**

Depuis cette acquisition, le géant américain prépare minutieusement le déploiement de tout un nouveau cycle de films qui sera inauguré par *Star Wars Le Réveil de la Force*, réalisé par J. J. Abrams (*Star Trek*, *Super 8...*), attendu en salles le 16 décembre prochain. Outre de prochaines sorties de longs-métrages qui devraient avoir lieu à un rythme annuel (*Star Wars Rogue One* est déjà prévu pour 2016, un spin-off sur Han Solo est une rumeur persistante...), la puissance de cette licence repose sur ses innombrables produits dérivés. On estime à plus de 20 milliards de dollars les profits générés par le merchandising depuis la fin des années 70, dont 15 milliards pour les seuls jouets, maquettes et figurines de toutes sortes (source *Le Point*, 31/10/2012). Et depuis une trentaine d'années, le jeu vidéo s'est imposé comme une pièce maîtresse de ce merchandising...

### Cap sur les tablettes

Fondée en 1982 sous le nom de Lucasfilm Games puis devenue Lucasarts dans les années 90, la filiale dédiée au jeu vidéo du groupe de George Lucas a cessé d'exister peu après le rachat par Disney en 2013. Cette même année a vu Electronic Arts signer un accord avec Disney pour développer des jeux sous licence *Star Wars*. Ce « partenariat longue durée » porte sur les jeux orientés gamers (consoles et PC), Disney gardant la main sur le casual game (voir encadré). Par le passé, Electronic Arts s'était déjà distingué avec cette licence (*Star Wars The Old Republic* notamment) via l'un de leurs studios, Bioware. Deux autres structures d'Electronic Arts ont cette fois été désignées pour s'atteler à cette vaste tâche : Dice (la série *Battlefield*, *Mirror's Edge*) et Visceral (*Dead Space*, *Le Parrain*). Prévu sur PC, Xbox One et PS4, *Star Wars : Battlefront* nous vient des Suédois de Dice et surfera pleinement sur l'actualité chaude autour du nouveau film en sortant un mois avant l'événement cinématographique de l'année, le 17 novembre. La communication du titre s'est d'ailleurs d'emblée inscrite dans ce sens, le jeu ayant été présenté au



**Crafty Backpack**  
15,6"

# Wars

## le force(s)



public mi-avril lors de la Star Wars Celebration d'Anaheim, en Californie. Electronic Arts est très ambitieux, annonçant espérer « vendre entre neuf et 10 millions d'exemplaires du titre » toutes plateformes confondues. Ce troisième opus de la série Star Wars Battlefront (débutée en 2004 sur PlayStation 2, Xbox et PC puis déclinée depuis sur plusieurs consoles de salon et portables) jouit du moteur de jeu maison Frostbyte Engine et sera exclusivement axé affrontements en ligne. Jusqu'à 40 joueurs pourront donc s'affronter au sein d'un univers qui se veut d'une grande fidélité à la série, les utilisateurs devront donc choisir entre l'Alliance rebelle et l'Empire. Parmi les 12 cartes prévues au lancement du jeu, on retrouvera bien évidemment des planètes familières (des plaines enneigées de Hoth aux sequoias géants d'Endor...) mais aussi une planète évoquée dans les films et toute spécialement créée pour le jeu : Sullust. « Nous voulions créer notre propre planète. Nous avons testé différentes idées avant de finalement trancher pour une planète recouverte de lave », a commenté Anton Grandert, concepteur artistique chez Dice. Que ce soit en vue à la première ou à la troisième personne,

aux commandes d'un X-Wing, d'un bipode impérial ou en incarnant Dark Vador ou Boba Fett, les joutes s'annoncent spectaculaires !

### Des déclinaisons à l'Infini(ty)

Outre la sortie de Battlefront chez EA en novembre, Disney a officialisé le lancement d'un Disney Infinity 3.0 mettant en scène l'incorruptible licence. Avec Disney Infinity 3.0, prévu pour « cet automne », Disney étend son concept de jeu vidéo marié à des figurines NFC à l'univers de Star Wars. Outre un pack de démarrage (avec portail, jeu vidéo, figurines d'Ahsoka Tano (personnage issu de la série TV The Clone Wars) et Anakin Skywalker, trois packs aventure sont annoncés pour aborder toute la mythologie de la licence (première trilogie, seconde trilogie puis nouveau film). Différents gameplay sont donc prévus, allant des combats au sabre laser au pilotage de vaisseaux spatiaux, le tout dans un look cartoon si spécifique à Disney Infinity. « Nous avons travaillé en étroite collaboration avec Lucasfilm pour offrir une expérience Star Wars authentique avec des personnages et des histoires iconiques du passé, du présent et du

## La guerre des mobiles

Côté jeux sur mobiles, Disney Interactive a lancé l'application mobile Star Wars Rebels, inspirée de la série éponyme diffusée sur Disney XD (puis sur France 4). Disponible sur iOS, Android, Windows Phone et Windows Store, ce jeu d'action/plate-forme est la première déclinaison vidéoludique inspirée de l'univers de cette série. Konami publie également Star Wars : Force Collection, un jeu de cartes Free-to-Play pour iOS et Android qui a vu récemment arriver un mini-jeu surprenant mettant en scène Chewbacca, dans un gameplay façon Contra... Ces deux titres viennent s'ajouter aux nombreux jeux mobiles tirés de la saga, tels Angry Birds Star Wars, Star Wars Knights of the Old Republic, Star Wars Commander ou les LEGO Star Wars... D'autres arriveront certainement en fin d'année !



futur », souligne James Pitaro, Président de Disney Interactive dans un communiqué. A noter que les



Ultimate  
Universal  
Sleeve  
universal 10"



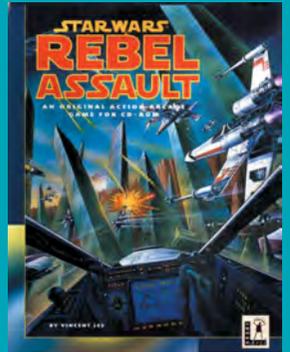
## Star Wars : Battlefront Précommander tu pourras...

Le jeu événement d'Electronic Arts bénéficie d'une offre de lancement liée de près à la sortie au cinéma de Star Wars Le Réveil de la Force. Précommander le titre permettra en effet d'explorer en avant-première la nouvelle planète Jakku apparaissant dans le long-métrage pour « vivre de l'intérieur ce combat-clé au cours duquel la Nouvelle République affronte les troupes impériales basées sur une planète isolée et déserte de la Bordure Extérieure ». Ceux n'ayant pas précommandé le titre devront attendre le 8 décembre accéder à ce contenu.



## LucasArts, une histoire mouvmentée

Aujourd'hui disparue, la division jeu vidéo du groupe Lucasfilm compta en son temps parmi les studios de développement les plus prestigieux. D'abord connu sous le nom de Lucasfilm Games



puis LucasArts Entertainment Company, la marque au logo de « l'homme en or » a beaucoup créé (ou supervisé avec de grands studios externes) de jeux Star Wars aux gameplay bien différents, tels des FPS (Dark Forces, la série Jedi Knight), des simulations de vol (X-Wing, Tie Fighter...), des jeux de stratégie (Star Wars Rebellion, Star Wars Empire at War), des jeux de rôles (Star Wars Knights of the Old Republic), le MMORPG (Star Wars The Old Republic) et même le combat avec le très surprenant Star Wars : Masters of Teräs Käsi ! LucasArts s'est aussi distingué en exploitant son autre licence phare Indiana Jones (Indiana Jones and the Fate of Atlantis, Indiana Jones et la Machine infernale...) mais aussi en produisant des jeux cultes basés sur des univers inédits comme les jeux d'aventure Monkey Island, Maniac Mansion ou encore les Sam & Max. Annulé par Disney, son dernier projet, Star Wars 1313, ne verra a priori jamais le jour.

figurines et Power discs des deux précédents Disney Infinity seront compatibles avec cette version 3.0, incluant personnages Disney et super-héros Marvel. Un choc des titans en prévision !

### Une galaxie de divertissements

Les rayons jeux vidéo ne vont pas être les seuls à voir débarquer des produits dérivés de cette galaxie lointaine... Bien que les six films originaux soient depuis peu disponibles en téléchargement légal et en HD, le rayon Blu-ray/DVD risque par exemple de voir les épisodes 1 à 6 à nouveau mis en valeur. En effet, si

ceux-ci sont téléchargeables légalement mais à prix fort, le coffret Blu-ray regroupant les six films (Fox Pathe Europa) étant encore très attractif notamment auprès des passionnés, généralement attachés aux objets physiques. De plus, les coffrets DVD ou Blu-ray des séries TV dérivées de la licence (Clone Wars et Rebels) pourraient également profiter de l'actualité. Côté librairie, plusieurs romans ont été annoncés pour faire le lien entre le Retour de Jedi (l'épisode VI de 1983) et le Réveil de la Force (l'épisode VII). L'univers étendu sorti jusqu'à maintenant ayant été déclaré « non officiel » par Disney, 20 livres vont déjà venir narrer les 30 ans qui séparent les deux trilogies mais pas uniquement. Côté comics, l'actualité va être tout aussi chargée avec des parutions chez Delcourt. De plus, un magazine dédié est sorti en kiosque en avril (presque 20 ans après le lancement du LucasFilm Magazine, son ancêtre), Star Wars Insider. Ce magazine trimestriel est édité par Panini Comics et commercialisé 5,90 euros. Panini Comics a également lancé le 4 mai un bimestriel sobriement intitulé Star Wars, narrant en comics des aventures situées dans la continuité des films, juste après l'Épisode IV, Un Nouvel Espoir. Lancé en janvier aux États-Unis, le premier volet de cette publication s'est écoulé à plus d'un million d'exemplaires outre-Atlantique ! Enfin, outre des vêtements (chez la chaîne japonaise Uniqlo notamment), le rayon jouets devrait lui aussi être massivement envahi, le numéro un mondial du jouet LEGO devrait continuer de suivre l'une de ses licences vedette, tout comme Hasbro mais aussi bien évidemment Disney.



The Collins  
Collection  
universal 10"



Des accessoires connectés indispensables,  
pour tous les usages !



Venez découvrir nos produits au MEDPI - Stand D38 Hall Ravel  
ou sur [www.dea-factory.com](http://www.dea-factory.com)

# Nippon Ichi

## « être un grand

Né dans les années 90, le développeur et éditeur japonais Nippon Ichi Software a su se démarquer en se focalisant sur des genres dits « niches » dont le jeu de rôle tactique où sa série Disgaea fait office de référence. A l'occasion de son passage à Paris, le JDLI a pu s'entretenir avec Mr Takuro Yamashita, Président de NIS America, qui supervise également la production et la commercialisation des jeux en Europe via plusieurs distributeurs dont Koch Media en France. L'occasion d'aborder la ligne éditoriale de NIS et la perception du marché par un éditeur japonais indépendant. *Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard*



Entretien avec

**Takuro Yamashita,**  
Président de NIS America

**JDLI : Pouvez-vous nous présenter NIS en quelques mots ?**

**Takuro Yamashita :** Je dirais que notre ambition est d'être un grand parmi les petits ! Nous ne sommes pas une major du jeu vidéo mais une petite compagnie qui s'est spécialisée dans des jeux de niche. Sachant pertinemment que nous ne pourrions pas lutter à armes égales avec les grands éditeurs en place, nous avons fait le choix de tracer notre propre route et de nous concentrer sur des jeux de qualité s'adressant à des niches de joueurs, dans des genres comme le jeu de rôle tactique japonais avec la saga Disgaea, ou aussi, plus récemment, le jeu d'aventure avec la série Danganronpa. Ce sont des titres qui s'adressent à un public bien identifié, on peut même parler de « super-niche », ce qui ne les empêche pas de rencontrer un joli succès... notamment en France et d'autres territoires européens.

**Quel est le profil de votre public ?**

Ce sont des joueurs en général très sensibles à la culture japonaise, au sens général, ce qui inclut les mangas, les animés... L'une des particularités de NIS, en tant qu'éditeur de jeux vidéo, est de se charger également de la localisation d'animés et de jeux vidéo sur le territoire américain. Ce sont certes des médias différents, mais avec des publics qui se rejoignent, une population de personnes que nous connaissons donc plutôt bien. Avec nos jeux de rôle typiquement japonais, nous nous adressons à des fans du genre qui



# Software : parmi les petits »



Disgaea 5

sont justement à la recherche de contenus qui ne cherchent pas à s'occidentaliser à tout prix. Il y a une dimension « old school » à nos jeux de rôle, qui les distinguent des univers fantasy habituels ou des graphismes 3D que l'on trouve beaucoup aujourd'hui. Les scénarios, les personnages et leurs personnalités sont très japonais, ce qui les rend familiers aux amateurs de culture nipponne.

### Vos jeux sont techniques, assez écrits. Quel est l'âge moyen de vos joueurs ? Evolue-t-il ?

Oui, notre public a évolué au cours des dernières années. Je pense qu'au lancement du premier Disgaea (PlayStation 2, 2004) ou de Disgaea 2 (PlayStation 2, 2006), nous adressions principalement à des adolescents de 15 ou 16 ans environ. Depuis, nos joueurs ont vieilli en même temps que nous. Aux Etats-Unis, un événement grand public appelé Anime Expo, qui ressemble à la Japan Expo de Paris, prend place chaque année à Los Angeles et, actuellement, les personnes qui visitent notre stand ont plutôt 18, 19 ans... voire plus. Je pense que c'est assez représentatif de la manière dont notre public a évolué ces dernières années.

### Comment sélectionnez-vous les titres voués à être publiés en Occident ?

C'est une décision qui est prise en interne et nous pouvons faire appel à des « focus groups » chez NIS America pour jauger du potentiel d'un jeu pour les

Etats-Unis et l'Europe. Encore une fois, je pense que ce serait une erreur de réserver à l'Occident des jeux japonais essayant de s'adapter à la culture occidentale. Le succès d'une série comme Dark Souls du studio nippon From Software en Europe, chez Bandai Namco, l'illustre d'ailleurs très bien.

### Comment s'est organisée, historiquement, la distribution des jeux NIS en France ?

Il y a quelques années, nous avons commencé à travailler avec un éditeur vidéo spécialisé dans les productions japonaises et l'animation, Kazé, mais cela n'a pas été concluant à nos yeux. Avant de devenir éditeur de ses titres en occident, NIS les a licenciés à THQ, Square Enix puis à Koei Europe. Depuis quelques années, NIS America confie à Koch Media France la commercialisation de ses jeux pour le marché français.

### Combien de personnes emploie NIS ?

La maison-mère au Japon emploie une centaine de personnes et se concentre sur le développement de jeux comme la série Disgaea. Aux Etats-Unis, NIS America emploie 38 personnes. Ne disposant pas d'un bureau européen, c'est le bureau situé à Santa Ana, en Californie, qui



## Les jeux de niche japonais, un sacerdoce !

Avec des jeux comme la série Disgaea, Nippon Ichi Software (« le meilleur du Japon ») s'est taillé une réputation d'éditeur capable de « pousser » des titres ciblant un public bien déterminé au Japon bien sûr, mais aussi sur des territoires plus exotiques comme les Etats-Unis et l'Europe. L'ouverture du bureau américain en 2003 fut un moment-clé dans ce sens. Un savoir-faire acquis au fil des années et qui a motivé plusieurs éditeurs japonais à s'associer à NIS pour commercialiser les productions en Occident. Atlus (la série Persona qui profite d'une belle renommée, Dungeon Travelers, Etrian Odyssey, Shin Megami Tensei : Devil Survivor, Dragon's Crown, Lost Dimension...), Spike Chunsoft (1999 : Nine Hours, Virtue's Last Reward, la série Danganronpa), Acquire (Akiba's Trip), X-Seed Games (One Chanbara Z2 : Chaos) ou encore un studio comme Toybox Inc (Tokyo Twilight Ghost Hunters) comptent parmi les structures nipponnes faisant appel à NIS America. Jeux de rôle typiquement japonais, jeux de rôle tactiques mais aussi action/aventure sont les principaux genres abordés par NIS, dont le catalogue est bien connu des amateurs d'univers japonais.



Persona 4 Arena Ultimax

se charge également de produire et publier les jeux, de créer les outils marketing pour le Vieux Continent, mais aussi en Australie et Nouvelle-Zélande où nous n'avons pas de présence directe. C'était d'ailleurs plutôt une sage décision de travailler avec des distributeurs européens comme Koch Media, quand on pense au nombre d'éditeurs japonais qui ont, un temps, ouvert une structure en Europe avant de la refermer quelques années plus tard ! Cela nous permet d'économiser et donc de privilégier la recherche de titres à acquérir. A l'heure actuelle, NIS America travaille sur un catalogue composé à 70% par les productions internes du groupe et 30% par des éditeurs ou petits développeurs japonais dont nous assurons la publication des jeux en Occident. Si Atlus (Persona 4 The Golden, Persona Q) travaille en direct le marché américain, nous nous chargeons de leur

distribution en Europe car Sega (qui a racheté Atlus en 2013, ndr) a allégé fortement sa structure. Nous espérons continuer à être pour longtemps leur partenaire exclusif pour le marché européen.

#### Pourquoi avoir privilégié une implantation aux Etats-Unis plutôt qu'en Europe ?

Le territoire nord-américain est souvent privilégié par les compagnies japonaises, car c'est plus simple et plus rapide. Après l'adaptation des jeux en Anglais pour le public américain, on peut ensuite s'adresser directement à tous les marchés anglophones comme l'Angleterre, l'Australie... L'Europe reste un marché plus difficile à adresser pour les éditeurs japonais, avec ses multiples langues qui cohabitent, des configurations de marché bien différentes. S'il suffit, par exemple, de signer en Angleterre avec une dizaine de compte-clés, vous pouvez alors couvrir 90% du marché, les marchés français et allemand sont beaucoup moins centralisés !

#### Quel regard portez-vous sur le marché français ?

En tant qu'éditeur japonais, je dirais que la langue française peut représenter un inconvénient car elle entend une localisation spécifique et la France est un territoire assez compliqué où la distribution des jeux demande de bien connaître les particularités de ce marché. Mais il y a aussi beaucoup d'avantages à nos yeux, sur le marché français, comme une forte appétence du public pour la culture japonaise. La place du marché français dans nos ventes dépend des titres mais sur notre série phare, Disgaea, il s'agit de notre premier territoire en Europe, suivi par le Royaume-Uni.

#### Quelles sont vos meilleures ventes de ces derniers temps ?

Persona 4 Golden d'Atlus, édité par nos soins, a été l'un de nos best sellers avec plus de 120 000 exemplaires vendus en Europe, dont 30% en France. Bleach également a été un succès sur le Vieux



Continent avec lui aussi 120 000 ventes dont 40% effectués sur le marché français.

#### NIS est particulièrement actif sur la PS Vita. Pourquoi ?

On entend souvent des critiques sur le marché de la PS Vita... mais il présente, pour un éditeur de notre taille, l'intérêt de ne pas être très concurrentiel ! C'est un environnement qui correspond à notre stratégie de nous positionner comme un grand acteur parmi les petits. (« the biggest fish in a small pond », le plus gros poisson dans une petite aquarium, ndr). Nous publions donc huit ou neuf jeux par an sur la console portable de Sony, soit la moitié de notre line-up et cela nous réussit bien. Les possesseurs de PS Vita ont envie de trouver des jeux pour leur console et c'est pourquoi nous publions des jeux exclusifs à celle-ci, ou inscrits dans des lancements multiplate-formes. Nous devons, en parallèle, publier environ sept titres par an sur la Nintendo 3DS, dont la plupart sont produits par Atlus ou encore le prochain Rodea The Sky Soldier, produit par Yuji Naka, créateur de Sonic, qui sortira en octobre prochain.



Visuel non définitif

## Prochaines sorties

Les consoles portables tiendront la vedette dans les prochains mois chez NIS, du côté de ses publications en Europe. L'éditeur annonce en effet pour cet automne sur PS Vita, sa console de prédilection, Dungeon Travelers 2 : The Royal Library & The Monster Seal d'Atlus. La Nintendo 3DS n'en reste pour autant pas en reste avec notamment deux nouveaux jeux de la série Atrian prévus pour cet automne sur la portable de Nintendo (Etrian Mystery Dungeon et Etrian Odyssey 2 Untold : The Fafnir Knight) mais aussi Shin Megami Tensei Survivor 2 : Record Breaker. D'ici quelques semaines, NIS publiera également Operation Abyss : New Tokyo Legacy (le 6 juin) sur PS Vita. Rodea The Sky Soldier (Kadokawa Games), un jeu d'action/plate-forme exploitant l'écran tactile et produit par Yuji Naka, le créateur de Sonic, est annoncé pour le 25 septembre en Europe en versions Nintendo 3DS et Wii U. A noter que la version Wii du jeu sera incluse dans les premiers pressages du jeu Wii U, en Europe et aux Etats-Unis. D'ici fin 2015, Disgaea 5 : Alliance of Vengeance marquera les premiers pas de la série sur PlayStation 4.



Etrian Odyssey 2 Untold The Fafnir Knight



**Votre catalogue comporte également de nombreux jeux sur PlayStation 3. Comment abordez-vous l'actuelle transition vers la nouvelle génération de consoles, sachant que c'est souvent considéré comme un moment délicat pour les éditeurs japonais ?**

Au Japon, un éditeur de notre taille ne peut se permettre de publier des jeux sur consoles Xbox, pas assez vendues sur notre marché domestique. C'est regrettable mais ces machines sont écartées à nos yeux. La PlayStation 3 représente aujourd'hui 40% de notre catalogue. On sait cependant que le marché de cette console est en déclin et qu'il est temps pour nous de développer notre offre sur PlayStation 4. Tant en continuant à soutenir la PS Vita, nous allons désormais développer notre stratégie multiplateforme en incluant la PlayStation 4 et en écartant la PS3, c'est d'ailleurs une tendance de fond aujourd'hui chez les éditeurs japonais.

**La nouvelle génération de consoles semble représenter un défi pour les éditeurs de jeux japonais ?**

Pour être franc avec vous, nous focaliser sur la PlayStation 4 et y proposer des jeux « de niche » représente une prise de risque pour nous. Les jeux de rôle tactiques, qui sont notre savoir-faire, ne sont pas des jeux qui riment avec effusions d'effets techniques ou rendus 3D bardés de polygones, ce à quoi sont habitués les joueurs sur cette génération de machines... Sur le plan visuel, nos jeux s'acclimatent très bien à l'écran portable d'une PS Vita, il est plus difficile de les faire se distinguer sur une plate-forme comme la PlayStation 4. Nous avons lancé nos premiers jeux sur PlayStation 4 fin 2014 (Natural Doctrine en octobre, Akiba's Trip Undead & Undressed en février 2015) et Disgaea 5 arrive sur la console fin 2015. Aujourd'hui, nous nous employons à développer également notre présence sur PC via des parutions sur Steam, pour répondre aux attentes des joueurs occidentaux. C'est aussi une plate-forme particulièrement facile d'accès pour un éditeur de petite taille, comme pour les indépendants. Techniquement, la PS4 est assez proche d'un PC, ce qui permet de travailler sur des portages assez aisément.

**Quelle est votre politique au sujet de la localisation des jeux ?**

NIS America se charge de la traduction et de la localisation des jeux. La France étant un pays très important pour les titres japonais, nous proposons une version localisée des jeux dès que possible. Le coût de la traduction n'est cependant pas négligeable dans des genres comme le J-RPG (jeu de rôle japonais) qui comporte beaucoup de textes, cela représente un coût qui peut monter à 200 000 dollars pour la traduction et le doublage d'un jeu rien que pour la version anglaise. C'est la raison pour laquelle nous réservons la localisation aux jeux qui ont le plus

gros potentiel de vente, comme la série Disgaea. Depuis Disgaea 3, les jeux de la saga sont proposés en France en version traduite, il s'agit de notre saga phare qui dispose d'un public fidèle dans l'Hexagone et les joueurs apprécient de pouvoir y jouer dans une version dans leur langue. Cela a été également le cas lorsque nous avons publié des jeux basés sur la licence manga Bleach (Bleach : Soul Resurreccion en 2011 par exemple). L'animation et les mangas étant très populaires en France et la série Bleach étant à ce moment-là diffusée à la télévision en français, nous savions que les nombreux fans de la licence risquaient de se plaindre de ne pas profiter d'un jeu vidéo lui-aussi localisé dans leur langue. En règle générale, nous essayons aussi de proposer la langue originale japonaise dans les jeux, bon nombre de nos joueurs apprécient de pouvoir profiter des tonalités originales...



TAKURO YAMASHITA



Onechanbara Z2 Chaos

**Quelle part représente le dématérialisé dans votre activité ?**

Cela représente environ 25% des ventes chez NIS America. Cette part progresse, tandis que le marché physique se montre de plus en plus difficile. Pour encourager les ventes de jeux en versions physiques, nous nous dirigeons de plus en plus vers la commercialisation d'édition Premium ou spéciales. Les temps changent très rapidement : aux Etats-Unis, nous réalisons 30% de nos ventes en direct via notre site Internet, où nous commercialisons jeux vidéo, animés, produits dérivés... Notre taille modeste et notre statut de challenger font que cela ne nuit et ne dérange donc pas nos partenaires de la distribution jusqu'à maintenant.

« Il y a sur le marché français une forte appétence du public pour la culture japonaise. »





## Acer Hybridation de masse

■ L'univers PC représentait le gros de la quarantaine de nouveautés annoncées par Acer lors de la conférence de presse annuelle à New York. L'accent a été mis sur les appareils hybrides tablettes et PC représentés par la gamme Switch. Le Switch 10 sorti l'an passé se voit décliné en de multiples versions. Outre un rafraîchissement de la version classique, une variante orientée éducation a été présentée. Nommée Switch 10 E, cette dernière bénéficie d'une finition moins flatteuse mais un peu plus robuste tout en étant moins chère. A l'opposé, les Switch 11 et 12 sont respectivement dotés d'écrans de 11 et 12 pouces ainsi que de processeurs Core M qui devraient leur apporter de meilleures performances pour une autonomie plus longue. Le Switch 10 SW5 se distingue du reste de la famille par un design et une finition verre et aluminium directement inspirés de l'ultrabook haut de gamme de la marque, le S7. Toujours dans la section transformable mais cette fois-ci avec un mécanisme à double charnière, l'Aspire R11 demeure très classique sur le plan technique avec son écran de 11 pouces (1366 x 768 pixels) et un choix de processeurs Pentium ou Celeron.



Smart  
Light



# Microsoft Build Conference Windows 10 accueille

■ Si Microsoft n'a toujours pas communiqué la date officielle de lancement pour Windows 10, les dernières informations font état d'une sortie pour la fin juillet 2015. Période judicieuse puisqu'elle permettrait aux constructeurs de proposer dès la rentrée des classes leurs ordinateurs équipés du futur OS. En attendant d'avoir plus de précisions, Microsoft, qui tenait sa conférence annuelle Build à San Francisco, a présenté les dernières nouveautés apportées à son futur système d'exploitation ainsi qu'aux outils de développements qui s'y rattachent. Concernant l'OS même, Microsoft a tenu compte des retours de tests et a intégré les fonctionnalités Aero qui étaient disponibles sur Windows 7. Ainsi, il sera possible de profiter des effets de transparence sur le Bureau de Windows 10 ainsi que dans le nouveau Menu Démarrer. Microsoft a également amélioré la fonction Continuum qui sur les ordinateurs 2-en-1 permet de basculer de manière plus efficace d'un mode tablette au mode clavier/souris. L'assistant vocal Cortana a aussi été peaufiné avec un accès plus rapide à certaines fonctions et plus de réactivité. Les apps universelles Musique, Vidéo et Xbox ont aussi profité de mises à jour ainsi que le Windows Store. Mais l'information la plus importante concerne surtout les développeurs d'applications qui pourront désormais porter beaucoup plus facilement leur apps Android et même iOS vers Windows. Microsoft a en effet intégré dans son outil de développement (Visual Studio) des fonctions pour transposer une application Android ou iOS avec un minimum de modifications. Bonne nouvelle donc pour les développeurs qui pourront ainsi mettre à disposition sur le Windows Store leur création ce qui viendra par la même occasion agrandir le nombre d'applications disponibles, point critique du précédent opus.



## Haier



## Cinéma domestique abordable

■ Annoncé lors du CES qui s'est déroulé en janvier à Las Vegas, le nouveau téléviseur Ultra-HD de Haier, le 65B7000TU, sera disponible au mois de juin au prix de 1 799 euros. Ce modèle est doté d'un cadre ultra-fin qui intègre une dalle d'une diagonale de 65 pouces en Ultra-HD. Pour pallier le manque de contenu en Ultra-HD, Haier propose un portail d'applications appelé Smart TV by Haier sur lequel on trouvera des vidéos en Ultra-HD qui

espérons-le ne se limiteront pas à de seules démonstrations. Sur le plan technique, ce téléviseur affiche un taux de contraste de 5 000 000 :1 avec une dalle 100 Hz associé à la technologie F2R600 qui promet des images plus fluides. Côté connectique, on trouve quatre ports HDMI et un port USB dédié à la fonction d'enregistrement sur un support de stockage externe. Le téléviseur se branche également au réseau domestique en WiFi.

# TomTom : Action!

Le spécialiste du GPS complète sa gamme de produits en lançant dans la caméra d'action. Baptisée Bandit, la caméra se veut simple d'emploi et surtout promet un usage simplifié de la vidéo réalisée. On le sait, le problème des vidéos d'action réside dans le montage car en état brut, ce n'est guère passionnant. Chez TomTom la caméra interagit pleinement avec le smartphone qui sert déjà de viseur mais aussi de banc de montage. Grâce à l'économètre, au GPS et au gyroscope, le smartphone est en mesure de repérer les scènes d'action automatiquement. Ensuite, il suffit de secouer le smartphone et l'application propose un montage simple qui peut être partagé immédiatement avec ses proches et bien entendu sur les réseaux sociaux. En outre, l'application mobile disponible gratuitement pour les environnements Android et iOS permet de peaufiner les montages en y ajoutant les statistiques de performances comme la vitesse, la localisation et l'altitude. La caméra autorise aussi des effets de ralenti et permet bien sûr la prise de clichés. Autre innovation, la batterie intègre le



lecteur micro-SD et une prise USB ce qui permet de recharger et transférer les vidéos très simplement sur un ordinateur. Côté technique, la Bandit capture les vidéos au format Full-HD à 60 images/s via son capteur de 16 Mpixels. Elle est compatible WiFi, Bluetooth Smart et USB 3.0. TomTom annonce une autonomie d'environ trois heures. La caméra Bandit est disponible au prix de **429 euros**.

# Asus Montre intelligente



Asus lève le voile sur la VivoWatch. Contrairement à la première montre connectée de la marque, ce modèle ne fonctionne pas sous Android Wear et il est plus particulièrement orienté fitness et bien-être. La montre fait office de bracelet d'activité, intègre un capteur de fréquence cardiaque et propose un suivi des activités sportives. Le choix d'un écran en encre électronique permet une autonomie de 10 jours et un affichage en continu de l'heure. En revanche, cette technologie n'est pas très adaptée aux applications graphiques. Comme nous l'avons prédit dans notre article sur les montres connectées (JDLI N°287), les constructeurs réalisent enfin qu'une montre doit être jolie, autonome et donner l'heure, tout comme elle doit se justifier par l'association à des fonctions de bien-être. La VivoWatch sera vendue **149 euros**.



# LG Cuir véritable

Après des G2 et G3 très réussis et qui se sont bien vendus, LG veut confirmer sa réussite par le G4. Pour se mesurer aux ténors du marché, et notamment Samsung avec son S6 très réussi, LG a fait le choix du matériau noble, habillant la coque arrière de son téléphone de cuir pleine fleur. Esthétiquement, c'est réussi et le contact au toucher est agréable. Reste à voir comment la surface vieillera. Les caractéristiques sont plus classiques avec un écran haute résolution de 5,5 pouces alimenté par un processeur Qualcomm Snapdragon 808. LG insiste aussi fortement sur la qualité de son capteur photo. Reste que si le G4 est extrêmement séduisant, son prix semble vraiment élevé au regard des prestations car il faudra déboursier **659 euros** pour la version avec coque plastique et ajouter **50 euros** de plus pour la version cuir.



**X-tra Thin  
Battery**  
5 000 & 10 000 mAh



# Xiaomi

## La surenchère

■ **Xiaomi vient de dévoiler son nouveau smartphone Mi 4i. Il dispose d'un écran Full-HD de cinq pouces et est animé par un processeur Qualcomm Snapdragon 615 qui intègre huit cœurs.** La batterie est bien dimensionnée avec une puissance de 3120 mAh. Le smartphone est réalisé d'un seul tenant, certes en plastique, mais particulièrement qualitatif. L'appareil photo doté d'un capteur de 13 Mpixels peut aussi s'appuyer sur un flash à deux tons. Le tout est animé par Android en version 5. Annoncé à **190 euros**, ce smartphone en promet beaucoup sur le papier avec un équipement digne des modèles les plus onéreux.



Luxury Sleeve  
15,6"



# Microsoft HoloLens

## Ma maison en hologramme

■ Lors de sa conférence Build, Microsoft a présenté l'avancée de ses travaux sur la technologie holographique baptisée HoloLens qui avait été annoncée pour la première fois en janvier dernier. Si les puristes de la définition de l'hologramme n'y verront ici qu'un univers de réalité augmentée, il faut tout même reconnaître que la technologie est impressionnante. Le système est constitué de lunettes spéciale à travers lesquelles on peut voir son environnement réel (appartement, bureau, chambre, etc.) et sur lequel viennent se superposer des éléments virtuels avec lesquels on peut interagir. Pour rappel, Windows 10 intègre toutes les fonctions (API) pour gérer cette technologie. Les améliorations apportées depuis le mois janvier permettent désormais d'ouvrir une application, de l'ancrer, par exemple sur le mur de la cuisine ou sur le réfrigérateur, etc. Il est même possible d'ouvrir une vidéo, un film ou une série TV, de l'ancrer sur le mur du salon et de la redimensionner pour



en faire un home cinéma. De la même manière, HoloLens autorise l'interactivité avec des objets virtuels comme un robot à qui on peut donner des ordres pour exécuter des actions. En l'état, la technologie HoloLens est surtout intéressante pour les professionnels comme les architectes, les constructeurs automobiles et les spécialistes du bâtiment qui peuvent créer virtuellement des infrastructures et modifier leur construction sans avoir besoin de créer des maquettes souvent coûteuses. Mais HoloLens est aussi accessible aux développeurs de jeux vidéo qui pourront créer un environnement où le domicile se transformera en univers virtuel.

# Acer

## Pas de stress !



■ A sa conférence de presse new-yorkaise, Acer a annoncé un nouveau smartphone, le Liquid X2. Résolument axé professionnel, ce téléphone dispose de trois emplacements pour cartes SIM, d'un écran de 5,5 pouces et d'une batterie gigantesque de 4000 mAh. Le design est réussi, notamment par un habillage en métal de la face arrière. L'autonomie devrait dépasser de beaucoup ce que les smartphones de cette taille proposent habituellement. Acer renforce aussi sa gamme d'objets connectés. On passe rapidement sur le Liquid Leap Active, version mise à jour du tracker sorti l'an passé, pour s'intéresser aux Leap Fit et Curve. Ces deux bracelets offrent les mêmes fonctions, soit le suivi des activités sportives, un capteur de fréquence cardiaque et l'affichage des notifications sur l'écran intégré. Plus original, un capteur spécifique servira à déterminer le niveau de stress en mesurant certains paramètres de l'épiderme. Le Leap Curve se démarque par son design incurvé et ses possibilités de personnalisation. Acer présentait ainsi des bracelets très variés allant du classique silicone au tissu tressé en passant par du cuir. Tous ces bracelets seront compatibles iOS, Android et Windows Phone.

Prévenir, c'est guérir.

Savoir, c'est agir.

MEDPI  
STAND  
U08  
DIAGHILEV



By Visiomed



## UNE GAMME UNIQUE D'OBJETS DE SANTÉ CONNECTÉS

BewellConnect® est une gamme innovante d'objets de santé connectés intelligents, dotés des dernières technologies. Ils permettent la collecte et le transfert instantané de vos données de santé, garantissant une analyse fiable et précise de vos résultats.

Tous les objets de santé connectés sont reliés à l'application BewellConnect® : la 1ère plateforme d'interprétation médicale. Elle assure un suivi des mesures et un accompagnement personnalisé 24h/24. Analysées et interprétées conformément aux règles édictées par l'OMS, les données de santé sont protégées et hébergées en France sur des serveurs sécurisés. En cas d'anomalie, la plateforme peut également les transmettre en un temps record à un professionnel de santé.

Plus d'informations sur : [www.bewell-connect.com](http://www.bewell-connect.com)

# bewell<sup>®</sup> connect

Votre santé connectée et bien +

# Alcatel

## Un

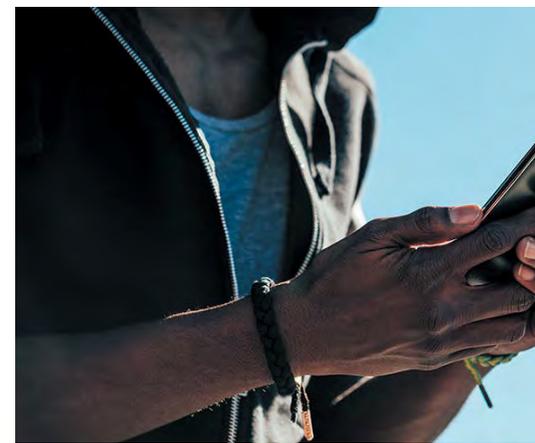
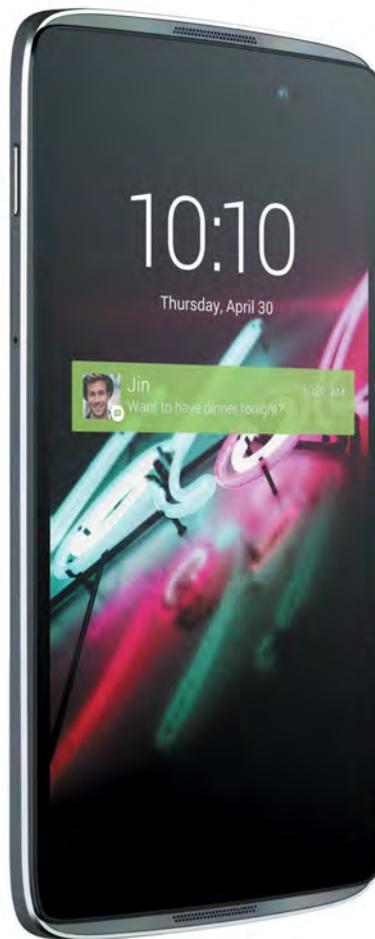


Entretien avec

**Baya Megdoud,**  
Country Manager France

Alcatel OneTouch se distingue par des appareils mobiles à forte valeur ajoutée pour un prix très contenu. Le design est l'autre marque de fabrique d'Alcatel qui s'apprête à lancer un nouveau smartphone innovant par sa fonction de prise d'appel réversible. La marque a aussi décidé d'investir l'univers prometteur de l'objet connecté.

Par Stéphane Kauffmann



### JDLI : Rappelez-nous l'historique de la partie smartphone d'Alcatel.

**Baya Megdoud :** Alcatel OneTouch est devenu indépendant il y a six ans et appartient depuis au groupe TCL, dont nous représentons l'activité appareils mobiles et objets connectés. TCL Communication emploie 12 000 personnes avec une présence dans 160 pays. Alcatel OneTouch réalise 30% de croissance par an et nous étions sur le dernier trimestre 2014 le quatrième fabricant mondial de téléphones mobiles et le septième pour les smartphones. Alcatel OneTouch propose tout l'écosystème de l'appareil mobile avec donc des téléphones, des smartphones, des tablettes, des objets connectés et des routeurs qui permettent à l'ensemble de communiquer.

### Quel est le positionnement d'Alcatel OneTouch sur le marché français du smartphone ?

En magasin sans subvention, nous commercialisons des smartphones dont les prix vont de 49 à 249 euros. Cela couvre l'entrée et le milieu de gamme, tout en sachant que nos modèles phares n'ont rien à envier à des smartphones qui valent plus du double, que ce soit en termes de design, de performances ou de qualité. Nous couvrons les tailles d'écran de 3,5 à 5,5 pouces et nous vendons actuellement une dizaine de modèle en rayon.

### Parlez-nous de votre modèle phare, l'Idol 3.

C'est notre nouveau vaisseau amiral qui sortira d'ailleurs juste au moment du MedPi. Il sera décliné en deux versions avec un écran de 4,7 ou



# OneTouch

## design d'avance



de 5,5 pouces. Cela correspond aux deux situations typiques d'usage ; celui qui privilégie un smartphone facile à prendre en main avec une taille contenue et celui qui cherche un grand écran pour le multimédia et le Web. Pour autant, notre modèle 5,5 pouces est très agréable à prendre en main car sa forme allongée, sa finesse et ses mensurations avantageuses lui procurent une excellente ergonomie. L'Idol 3, c'est déjà un design hérité de cette série qui plaît et séduit au premier coup d'œil. Sa finition est très soignée, c'est un smartphone très valorisant pour son propriétaire. L'Idol 3 innove aussi par une fonction originale qui permet de téléphoner dans n'importe quel sens. Pour ce faire, nous avons doublé en haut et en bas les microphones et les haut-parleurs. Ainsi, quelle que soit la position dans laquelle on le tient, on peut téléphoner. Les deux modèles sont équipés d'un capteur photo Sony de 13 Mpixels pour des clichés de très bonne facture. L'écran est issu d'un partenariat avec Panasonic et innove par sa capacité à rester lisible, même en plein soleil. Le son est exceptionnel pour un smartphone, notamment par la présence des deux haut-parleurs et notre partenariat avec JBL. L'Idol 3 en 4,7 pouces sera vendu 199 euros et en 5,5 pouces 249 euros.

### La version 5,5 pouces à 249 euros est donc positionnée sur un segment de prix très difficile à vendre en France ?

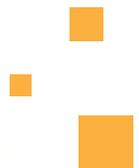
Il est vrai que ce segment est compliqué mais sur un smartphone de cette taille qui intègre tout ce qui se fait de mieux, nous sommes extrêmement confiants sur les ventes. D'ailleurs, de nombreuses enseignes ont choisi de référencer le 5,5 pouces ce qui montre qu'ils ont tout aussi confiance que nous.

### Plus généralement et malgré l'évolution des ventes sans abonnement, le milieu de gamme ne fonctionne pas. Pourquoi ?

Il y a déjà le problème des offres de remboursement devenues quasi systématiques sur le haut de gamme qui faussent complètement la relation à la valeur réelle du produit. Ainsi, le consommateur compte sur ce remboursement pour financer un smartphone de prestige. De plus, ces smartphones très onéreux sont soutenus par des campagnes si massives que le magasin n'a pas d'autre choix que de les placer en bonne position. Ces produits marketing réduisent mécaniquement la place disponible en linéaire pour le milieu de gamme qui a ainsi du mal à trouver sa place et constitue une sorte de ventre mou. Cependant, nous sommes confiants car le rayon évolue dans le bon sens.

### Justement, le rayon typique ne favorise-t-il pas le clivage entre un haut de gamme de marque et un entrée de gamme qui mélange tout ?

Ce n'est plus le cas et le rayon est en train d'évoluer très rapidement à l'initiative des multi spécialistes. Y sont apparus des tables d'expérience qui mettent les produits en scène par la démonstration et la mise en avant. Dès lors, le consommateur constate par lui-même la valeur ajoutée et le peu de différence avec le haut de gamme. Les hypermarchés semblent vouloir suivre ce modèle aussi et sont en train de mettre en place des rayons similaires. Un cap a été franchi en magasin et cela va permettre de justifier la valeur dans les segments de prix plus attractifs, nous travaillons d'ailleurs beaucoup dans ce sens avec les enseignes pour les aider au maximum à réaliser cette mise en avant.





« Le smartphone est un produit abouti mais qui s'inscrit désormais dans un écosystème très large, notamment et surtout avec les objets connectés. »



#### Est-il possible de maintenir la valeur avec de l'entrée de gamme premium ?

Absolument. Déjà par le design considéré comme étant essentiel pour un smartphone devenu personnel. Si la porte d'entrée du client est généralement la taille et le budget, il se laissera facilement tenter par une montée en gamme si le design le séduit. Désormais, on a envie d'un bel objet et il faut donc travailler sur les formes, les couleurs et surtout les matériaux ce que nous faisons, c'est même notre marque de fabrique.

#### Aujourd'hui, comment se différencier, comment innover ?

Si l'innovation fondamentale devient difficile sur un appareil aussi abouti, il reste de nombreux points essentiels à améliorer. Déjà, nous avons prouvé avec la capacité réversible de l'Idol 3 qu'il y avait encore de véritables fonctions d'usage à trouver ce qui est rassurant. Avec les usages Web et multimédia, la qualité d'écran est devenu un facteur essentiel qui permet d'innover, tout comme le son délaissé par la plupart des fabricants.

#### Comment voyez-vous évoluer le marché du smartphone en France ?

Le smartphone est un produit abouti mais qui s'inscrit désormais dans un écosystème très large, notamment et surtout avec les objets connectés. Il doit donc en premier lieu garantir une compatibilité totale pour interagir avec eux dans les meilleures conditions. Cela veut dire en clair qu'il doit être 4G, répondre aux dernières normes de communication et afficher des performances de haut niveau. C'est ainsi que se fera la valeur à l'avenir et il y a de très nombreux utilisateurs qui changeront leur smartphone plus anciens pour un nouveau modèle qui correspond à ce cahier des charges. C'est une très belle opportunité et nous sommes en position idéale pour en profiter.

#### Et comment se structure votre activité tablette ?

Nous proposons une gamme très large qui va du sept au 10 pouces, prochainement même jusqu'à 12 pouces. Nous proposons aussi au choix le WiFi, la 3G et la 4G. Nos tablettes affichent en outre un rapport qualité / prix exceptionnel. Pour créer de la valeur, nous allons proposer en bundle et en option un clavier Bluetooth, là encore dans l'idée de répondre à un besoin évident de l'utilisateur.

#### Vous lancez une montre connectée, quelle est votre approche de cet objet qui cherche encore son usage et son ergonomie ?

La Watch va sortir fin mai à 129 euros. Déjà, nous avons pensé qu'il fallait une montre qui puisse se porter tout le temps. Nous avons donc choisi une approche horlogère avec un design qui va aussi bien avec un costume qu'avec des jeans et des baskets. Nous avons intégré un traqueur d'activité, un suivi des activités sportives et un cardio-fréquencemètre ce qui permet de proposer plus d'usages au poignet.

#### Comment justifier une autonomie courte et un affichage de l'heure à la demande juste pour recevoir des notifications ?

Nous avons travaillé sur ce point et notre montre affiche une autonomie de trois jours. Surtout, elle intègre la prise USB à l'extrémité du bracelet qui facilite grandement la recharge. Notre écran LCD parfaitement intégré est tactile et il suffit donc de le toucher pour lire l'heure. A signaler aussi que notre montre est compatible avec les univers Android et iOS.

#### L'intégration du bien-être et de l'activité sportive représente-t-elle l'avenir de la montre connectée ?

Il est certain que la forme et le bien-être prennent de plus en plus d'importance dans notre société et intégrer ces usages dans la montre semble une évidence, même si cela ne suffit pas. Les notifications sont également une réelle justification. Notre montre prévient par une vibration et permet de lire facilement des messages, pour ne citer que deux exemples. La Watch ne coûte que 129 euros et en propose vraiment beaucoup à ce prix. D'autres modèles suivront et plus généralement nous allons lancer de nombreux produits sur le secteur des objets connectés car c'est sans aucun doute l'avenir de la haute technologie.



(MedPi)

# NEW BUSINESS

Du 26 au 29 MAI 2015  
GRIMALDI FORUM MONACO

# GPS autonomes

## Le copilote devient témoin

Après des années de forte **décroissance**, le **marché du GPS** tend à se stabiliser et il s'agit essentiellement de **renouvellement**. Mais pour accepter de changer de GPS, l'**utilisateur** doit percevoir une réelle **innovation** et de la **valeur ajoutée** par rapport à l'ancien modèle. Cela passe dorénavant par des **services** fournis gratuitement et de **nouveaux usages**, comme la **vidéo embarquée**. En effet, dès cette année et encore plus en 2016, les « **dashcam** » seront en forte **progression**. **Par Roland Marianna**



### Garmin nüviCam LMT HD

#### Témoin et copilote

Garmin propose avec le nüviCam, le vaisseau amiral de sa gamme de GPS. Il est équipé d'une caméra montée sur un axe pour la placer au mieux dans le véhicule. La fonction dashcam détecte les chocs comme les fortes décélérations et enclenche la sauvegarde d'une vidéo d'une minute avant et après l'événement. Mais le constructeur américain utilise également ce troisième œil afin d'avertir le conducteur lorsque les distances de sécurité ne sont pas respectées ou quand le véhicule franchit une ligne blanche continue. Côté GPS, on retrouve toutes les fonctionnalités que l'on peut attendre d'un modèle haut de gamme avec la reconnaissance vocale, l'affichage des vraies sorties, combinée à l'assistant de changement de voie dynamique. Couplé à un smartphone, le nüviCam affichera également une information trafic de qualité et proposera des itinéraires bis en cas d'embouteillage. Compact malgré une taille d'écran de six pouces, le GPS bénéficie d'un support magnétique très ergonomique. La mise en place se fait à l'aide d'une seule main. Au final, c'est un véritable assistant de conduite qui peut en plus servir de témoin en cas d'accident.

- Écran : 6 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : assistant changement de voie, Text-to-Speech, cartographie et info trafic à vie, dashcam, alerte collision, alerte franchissement de ligne, Bluetooth, reconnaissance vocale
- Dimensions : 183 x 94 x 15 mm
- Poids : 319 grammes

369 €



### TomTom Go 6100

#### Tout et plus encore

Sur sa nouvelle gamme de GPS, TomTom repense la navigation avec un logiciel qui évolue. Le Go 6100 est tout en rondeur et fait la part belle aux matériaux de qualité. L'écran bénéficie de la technologie capacitive. Tout comme sur les smartphones, le tactile est désormais plus réactif et plus fluide. Le moteur de navigation reste le même. Tout est centré sur la carte avec des fonctions de zoom et des sélections directes de destination. Sur la carte s'affiche également une barre qui symbolise le parcours avec les informations sur l'état de la circulation, les incidents et les zones de danger. Le GPS affiche aussi les bâtiments schématisés en 3D pour les grandes villes. Dans cette nouvelle mouture, TomTom offre la mise à jour de la cartographie monde, mais également TomTom Traffic et les zones de danger à vie. Ce service est accessible sans smartphone, puisque l'appareil embarque une carte SIM (sans surcoût) et propose l'info trafic la plus précise du marché, de l'ordre de quelques mètres. Ainsi, on voit directement sur la route devant soi la vitesse du déplacement des véhicules matérialisée par des petits points qui bougent plus ou moins vite. Enfin, le Go 6100 est compatible MyDrive, la nouvelle fonctionnalité synchronisée des itinéraires avec l'usage du Cloud.

- Écran : 6 pouces
- Carte : Monde
- Fonctions : assistant changement de voies, sorties d'autoroute 3D, Text-to-Speech, IQRoutes, Bluetooth, reconnaissance vocale, cartographie à vie, service Live intégré, info trafic en temps réel, zone de danger
- Dimensions : 170 x 105 x 22 mm
- Poids : 300 grammes

349,95 €

**La baisse en volume du marché des GPS devrait se limiter à 5% cette année. Les smartphones continuent à faire concurrence avec des solutions gratuites ou presque.** Notons également que les GPS figurent de plus en plus dans les catalogues des constructeurs automobiles, de l'option à la série et ce dans des gammes plus accessibles. Pour les fabricants de systèmes de navigation, l'objectif est de maintenir un prix moyen le plus élevé possible et de pousser au renouvellement. Le principal moteur des années précédentes était la taille de l'écran. Or aujourd'hui, la taille de six pouces semble être un maximum et en 2014, plus de 50% des modèles vendus disposaient d'un écran de plus de 4,4 pouces. Ce n'est donc plus vraiment un argument. La cartographie à vie s'est également standardisée et les prévisions tablent sur un volume de 85% pour 2015. Il faut donc trouver d'autres axes de croissance et d'innovation.

**Souriez, vous êtes filmé !**  
Venue de Russie mais également très répandue en Angleterre, la caméra embarquée ou dashcam

(littéralement caméra du tableau de bord) commence à arriver sur le marché français. Le but n'est pas de filmer en permanence la route. En effet, il s'agit principalement d'enregistrer un événement particulier comme un accident. Ainsi, la plupart des dashcams filment en continu mais ne sauvegardent que, par exemple, une minute avant et après l'événement. Le déclenchement de l'événement peut se faire de plusieurs manières. Le plus simple reste par l'utilisateur via un bouton. Equipée de capteurs gyroscopiques, l'appareil peut aussi détecter de brusques décélérations ou des chocs et démarre alors automatiquement l'enregistrement. La vidéo est alors sauvegardée avec un horodatage et de nombreux paramètres comme la vitesse, le sens de circulation et bien entendu les coordonnées GPS. Cela permet d'apporter une preuve supplémentaire en cas de sinistre litigieux ou de délit de fuite. Les vidéos sont cryptées et verrouillées pour éviter toute modification. Pour l'heure, les assurances françaises ne réclament pas ce genre d'équipement mais certaines prennent en compte ces preuves pour compléter un dossier. Aucune réglementation

n'impose son utilisation. Seule la caméra de recul sera obligatoire sur les voitures neuves à partir de 2018 aux Etats-Unis.

### Des fonctionnalités sur toutes les gammes

Les fonctionnalités réservées autrefois aux modèles haut de gamme se démocratisent et se répandent dès le milieu de gamme. Ainsi, la reconnaissance vocale permet d'entrer un itinéraire entièrement à la voix mais aussi de modifier le volume, l'ajout d'une étape ou la recherche d'un point d'intérêt. Pour les modèles équipés en Bluetooth, l'utilisateur pourra lancer un appel sans détourner son regard de la route si le GPS a été synchronisé avec le téléphone mobile. Toujours dans un souci de réduire au maximum les sollicitations du conducteur, certains GPS sont même capables de lire un SMS reçu. Si désormais on retrouve dès l'entrée de gamme les fonctionnalités de navigation avancée ou les aides en tout genre, la connexion ne s'est pas encore totalement démocratisée. C'est une piste de valeur sur laquelle les constructeurs ont beaucoup misé. L'idée première



## Garmin nüvi 57 LMT Cartes en main

Avec l'écran de cinq pouces, le conducteur sera parfaitement à l'aise pendant la navigation. La finition est excellente et l'épaisseur contenue. Le support bien conçu permet d'installer et d'ôter l'appareil très simplement. Le constructeur américain a implémenté des fonctionnalités innovantes comme le Real Direction. Le GPS indique ainsi les changements de direction à la manière d'un passager réel en utilisant de vrais repères comme les monuments, les bâtiments ou les feux de signalisation à la place du nombre d'intersections. La navigation devient ainsi bien plus intuitive. La synthèse vocale est l'une des meilleures, avec une diction très naturelle. L'assistant de changement de voie est actif avec une animation qui guide le conducteur dans la bonne voie, épaulé par un guide vocal. Sur ce modèle, l'utilisateur aura le droit à une mise à jour des cartes gratuite pendant toute la vie de l'appareil, tout comme l'accès à l'info trafic en temps réel. Avec un tarif serré, ce GPS dispose tout de même de fonctionnalités haut de gamme.

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : assistant changement de voie, Text-to-Speech, cartographie et info trafic à vie
- Dimensions : 139 x 86 x 20 mm
- Poids : 180 grammes

149 €



## TomTom Go 510 Le monde entier

La série Go 510 bénéficie de la même évolution que la série à quatre chiffres (X100). La finition est d'excellente facture et le support magnétique toujours aussi pratique. Le 510 dispose d'un écran d'une diagonale de cinq pouces. Il conviendra à tous ceux qui souhaitent un assistant de navigation moins encombrant. La principale évolution reste l'intégration de la carte monde avec mise à jour à vie, tout comme pour les zones de danger et le trafic info en temps réel. Comme le GPS est dépourvu de carte SIM intégrée afin de réduire les coûts, il faudra l'associer à un téléphone Bluetooth pour accéder au service info trafic en temps réel et zones de danger. L'écran tactile réagit fidèlement aux sollicitations du doigt. On apprécie particulièrement la fonction IQRoutes qui donne une heure d'arrivée réaliste en intégrant les statistiques de circulation des routes en fonction de l'heure et du jour. Pendant la navigation, le Go 510 indiquera les voies à prendre lors d'un changement de direction et affichera une représentation 3D des échangeurs d'autoroute. Le Go 510 bénéficie également de la solution Cloud MyDrive.

- Écran : 5 pouces
- Carte : Monde
- Fonctions : assistant changement de voies, sorties d'autoroute 3D, Text-to-Speech, IQRoutes, Bluetooth, reconnaissance vocale, cartographie à vie, zone de danger, trafic info
- Dimensions : 145 x 90 x 22 mm
- Poids : 235 grammes

199,95 €



était d'utiliser le réseau GSM et de faire payer un abonnement pour disposer d'informations en temps réel, essentiellement pour le trafic. Mais il est difficile de démontrer en magasin l'avantage de la connectivité. D'où une grande difficulté à justifier le surcoût d'un abonnement alors que l'information trafic standard est comprise dans le prix du produit. La valeur ajoutée de la connexion n'est sans doute pas suffisamment claire dans l'esprit du consommateur et si elle l'est, il ne juge pas qu'elle soit justifiée par rapport à ses besoins.

### La navigation connectée

Ainsi, les abonnements disparaissent au profit d'une connexion via le smartphone en Bluetooth en milieu de gamme ou en incluant une carte SIM pour les GPS haut de gamme mais sans surcoût mensuel ou annuel. La seconde solution a pour avantage de ne pas nécessiter de smartphone et d'être utilisable sans surcoût par-delà les frontières

nationales. C'est surtout à l'information trafic que cette connexion bénéficie en livrant l'état de la circulation en temps réel avec une grande précision. Cela permet aussi aux constructeurs de proposer d'autres fonctionnalités à valeur ajoutée comme la signalisation des zones à tout ralentissement pour éviter un accident. Pour l'avenir, c'est d'ailleurs surtout sur la conduite assistée en temps réel que travaillent les constructeurs avec des trajets qui sont calculés individuellement en fonction des conditions. Si cela permet une création de valeur, la justification se limite aux zones urbaines et n'étend pas l'usage du GPS. Suite à la parution du décret du 3 janvier 2012 dans le journal officiel, qui interdit de détenir, de transporter ou d'utiliser un appareil visant à signaler les contrôles routiers comme les radars fixes ou mobiles et les contrôles des forces de l'ordre, les fabricants ont transformé cette fonction en avertisseurs de zones dangereuses.

### La navigation dans les nuages

Limitée à l'usage sur un appareil, la navigation utilise désormais les fonctionnalités du Cloud pour faciliter la vie des utilisateurs et proposer plus de fonctions comprises dans le prix d'achat. Ainsi, TomTom vient de lancer MyDrive qui permet de créer ses itinéraires sur ordinateur, smartphone ou tablette et de les envoyer sur le GPS automatiquement. L'itinéraire ainsi créé profite des informations trafic en temps réel et renseigne aussi à l'avance sur le temps que durera le trajet à une heure précise. Il faut créer un compte sur le site portail de TomTom et ensuite tous les périphériques seront synchronisés. Il sera alors facile d'ajouter des lieux favoris comme le domicile ou l'adresse de son lieu de travail. Au-delà, TomTom profite de MyDrive pour aller plus loin dans les services inclus avec la cartographie monde, l'info trafic et l'avertissement des zones de danger actualisées à vie.



## Mio Combo 5107 LM Troisième œil

Le Combo 5107 LM propose un écran de cinq pouces. Bien que très classique, le support assure une bonne stabilité à l'ensemble en absorbant correctement les chocs. Il dispose de la technologie IQ Routes. Comme sur les GPS TomTom, les informations statistiques sur les routes empruntées sont prises en compte lors du calcul d'un itinéraire pour optimiser le trajet et afficher un temps de parcours plus proche de la réalité. Si le temps affiché n'est pas exactement celui du trajet, il s'en rapproche bien plus que sur les GPS classiques. Les fonctions supplémentaires d'aide à la conduite sont nombreuses avec l'affichage des sorties d'autoroute en 3D, l'assistant au changement de voie et un avertissement lors du dépassement de la vitesse limite. La caméra enregistre en continue le trajet et associe les coordonnées GPS et les infos du gyroscope. La cartographie bénéficie de mises à jour gratuites à vie. En revanche, le GPS ne dispose pas de connexion Bluetooth, il n'y a pas d'info trafic connecté ni de TMC (onde radio).

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : assistant changement de voie, Text-to-Speech, cartographie à vie
- Dimensions : 136 x 84 x 16 mm
- Poids : 180 grammes

199,99 €



## Coyote Nav Avec abonnement

Le spécialiste des avertisseurs de zones de danger propose un GPS complet qui intègre une navigation classique en plus de la fonction d'avertisseur. Doté d'un design moderne et sobre, le Nav possède un écran de cinq pouces pour un bon confort de lecture. L'ergonomie du logiciel est bonne et dispose de fonctionnalités avancées comme l'assistant de changement de voies ou la reconnaissance vocale. Le GPS se distingue de la concurrence par un service performant d'avertisseur de radars et de zones de danger. Avec une communauté de près de 2,5 millions d'utilisateurs, il est difficile de la mettre en défaut. Pour accéder pleinement à ce service, il faudra souscrire un abonnement de 12 euros par mois, ramené à 10 euros pour un abonnement de deux ans. Avec ce forfait, l'utilisateur disposera également d'un trafic info en temps réel et d'une prévision de l'état de la circulation sur le parcours et sur 30 kilomètres. Toujours via l'abonnement, les points d'intérêt sont enrichis des prix de stationnement (500 parkings) et des carburants (15 000 stations-services). Enfin, la cartographie sera mise à jour le temps de l'abonnement.

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : assistant changement de voie, Text-to-Speech, avertisseurs zone de danger, abonnement nécessaire
- Dimensions : 149 x 78 x 21 mm
- Poids : 222 grammes

199 €

# Montres & bracelets connectés pour une vie plus active



Plus d'informations ici :

## Faites que chaque pas compte

Choisissez le bracelet d'activité **vívofit** pour son autonomie d'un an ou **vívosmart** pour rester connecté et recevoir vos messages, vos SMS et vos alertes. Les plus sportifs préféreront certainement la montre GPS **vívocomplete** avec son écran tactile couleur pour analyser leurs différentes activités tout au long de la journée.

Partagez vos progrès avec votre famille et vos amis, grâce à l'application gratuite Garmin Connect™

**JOIN THE MOVEMENT** 

**GARMIN**®

**vívofit**® | **vívosmart**® | **vívocomplete**™

\* Rejoignez le mouvement

©2015 Garmin Ltd. ou ses filiales.



## Samsung LS34E790

### ■ Moniteur

Ce moniteur de 34 pouces est incurvé à l'instar des téléviseurs de la marque. Son design est réussi et la finition est soignée même si l'essentiel du châssis est en plastique. L'ergonomie se limite à un ajustement en hauteur et en inclinaison et l'accès au menu s'effectue via un petit joystick situé à l'arrière droit de l'écran. La connectique se contente des prises modernes, DisplayPort et HDMI. À l'usage, si la courbure n'apporte rien quant à la qualité de l'image, certains trouveront qu'elle apporte plus d'immersion dans les films... En revanche, la très haute résolution de 3840 x 1440 pixels offre un bon compromis entre résolution et lisibilité. On appréciera la présence d'une dalle mate pour travailler confortablement sans reflets. Dans les jeux, des saccades sont à déplorer et sur console, la mise à l'échelle est assez désastreuse. Dans les films, l'écran offre un contraste excellent et assez peu de fourmillements. La mise à l'échelle est hasardeuse quand on affiche un film en Full-HD même si l'image est quand même de qualité. Ce moniteur sublime l'image en très haute définition mais il n'est pas particulièrement polyvalent.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Diagonale 34 pouces, résolution 3840 x 1440 pixels, contraste 3000 :1, luminosité 300 cd/m<sup>2</sup>, latence 4 ms, 2 haut-parleurs, connectique 2 HDMI, 1 DisplayPort, hub USB 3.0 4 ports

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Samsung, tél.: 01 48 63 00 00

■ PRIX 999€



## Acer Revo RL85

### ■ Ordinateur

Avec ce Revo RL85, Acer propose un PC compact assez inhabituel. Là où la plupart des appareils de ce type sont faits pour une utilisation bureautique, le Revo est pensé comme un lecteur de salon doublé d'un serveur domestique. Cela se traduit déjà par un design très travaillé. Minimaliste et tout en courbes, le Revo a toute sa place dans un salon. Le format assez inhabituel de l'ordinateur s'explique par le fait qu'Acer a prévu trois emplacements pour des disques durs. Deux sont facilement accessibles pour que l'utilisateur puisse soit les remplacer, soit ajouter un disque si la version qu'il a achetée n'en est pas équipée. Une flexibilité qui séduira les utilisateurs exigeants. Le processeur Intel Core i5 choisi par Acer est assez puissant pour que la plupart des usages multimédia soient très confortables. Seul le jeu reste hors d'atteinte du Revo en l'absence de carte graphique dédiée. Compact, silencieux et performant, le Revo RL85 est parfait pour les utilisateurs exigeants souhaitant pouvoir accéder facilement à leurs contenus. Les variantes les moins chères en Pentium sont d'ailleurs d'excellents PC bureautiques.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-4200U, mémoire vive 8 Go, puce graphique Intel HD4400, disque dur 2 To hybride, WiFi AC, Bluetooth 4.0, 106 x 106 x 154 mm

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Acer, tél : 01 47 63 75 17

■ PRIX 699€



## Awox CamLight

### ■ Ampoule connectée

Awox a pensé à tous ceux que l'installation d'une caméra de surveillance rebute. Avec la CamLight, la mise en place ne prend que quelques minutes. Au-delà de son look original, cet objet futuriste hybride se compose d'une ampoule lumineuse et d'une caméra HD motorisée efficace. Il est possible de piloter en WiFi plusieurs CamLight avec un seul smartphone (Android ou iOS 4) et de visualiser les images en live ou celles enregistrées sur la carte mémoire en sélectionnant préalablement une date et une heure. Toutes ces opérations sont réalisables à partir d'un smartphone ou d'un ordinateur connecté à Internet. De plus, on peut placer l'ampoule au plafond mais aussi contre un mur ou sur une table. C'est donc un moyen simple, efficace et discret de voir ce qui se passe chez soi. Cette Ambilight est aussi une véritable prouesse technologique.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Ampoule LED, caméra HD 720p motorisée, puissance 7W, microphone, haut-parleurs, vision nocturne, détection de mouvement, lecteur de carte SD, WiFi

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Awox, tél.: 04 67 47 10 00

■ PRIX 199€



## Huawei Talkband B2

### ■ Bracelet d'activité

Le Talkband B2 constitue une rupture par rapport de ce à quoi nous avons été habitués en termes de finition pour les bracelets connectés. Oublié le tout plastique, Huawei a choisi des matériaux nobles comme le cuir et l'acier. Le rendu est réussi avec une approche « bijou » trop souvent oubliée dans le Hi-Tech. Les fonctions proposées ne sont pas révolutionnaires mais remplissent parfaitement les attentes. On a ainsi droit à un suivi de fitness utilisant un accéléromètre et un gyroscope. La synchronisation en Bluetooth est facile et l'autonomie dépasse sans problème la semaine. Mais la véritable innovation se situe dans corps détachable qui se transforme en oreillette Bluetooth ! Cette dernière offre toutes les fonctions d'un kit mains-libres classique et fonctionne sur tous les OS mobiles. Les microphones captent bien la voix mais le son du haut-parleur est un peu nasillard. Le bracelet permet aussi de faire sonner le téléphone à distance, pratique pour ceux qui l'égarer souvent. Ce bracelet d'activité est un bel objet et la fonction oreillette Bluetooth est aussi originale que pratique.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran Oled 0,73 pouce 128 x 88 pixels, Bluetooth 3.0, micro-USB, autonomie 7 jours, compatibilité iOS et Android, oreillette mains-libres, 235 x 22 x 11,8 mm, 32 grammes

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Huawei, tél : 01 41 08 17 00

■ PRIX 199€



## Thomson Prestige Ultra fin

### ■ Notebook

Pas exactement connu pour ses ordinateurs, Thomson surprend avec cet ultraportable résolument haut de gamme. Premier constat, le design est très soigné, avec une coque tout métal en aluminium et une finition parfaite. Autre point fort, Thomson réussit à faire entrer un écran de 14 pouces dans un châssis de 13 pouces, l'ordinateur est donc extrêmement fin et léger alors que le confort visuel est très satisfaisant. L'écran mat Full-HD est d'ailleurs d'excellente facture avec, une fois n'est pas coutume, des couleurs assez fidèles à la réalité. Pour le son, Thomson a eu la bonne idée de passer par le clavier et le rendu est le meilleur jamais entendu sur un notebook ultra-portable. Le clavier et le pavé tactile sont grands et confortables. Malgré le peu de place disponible, toute la connectique nécessaire est présente avec notamment deux prises USB et une sortie HDMI. La grande finesse de l'appareil est rendue possible par l'utilisation d'un processeur Core M d'Intel qui permet au passage à l'appareil de fonctionner sans ventilateur. Thomson a intégré la version la plus puissante du Core M et un SSD de grande taille, ce qui procure de bonnes performances et un démarrage quasi instantané. L'autonomie est longue puisqu'elle atteint les neuf heures. Cet ultraportable très haut de gamme redonne ses lettres de noblesse au notebook classique ce qui à un prix aussi.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core M-5Y71, mémoire vive 8 Go, écran 14 pouces LED (1920 x 1080), puce graphique Intel HD, 256 Go SSD, WiFi AC, Bluetooth 4.0, 230 x 340 x 15,8 mm, 1 kilo

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Thomson Computing, tél. : 01 60 60 49 59
- PRIX 1 399€



## Microsoft Lumia 640 XL

### ■ Smartphone

Le rachat et l'absorption de la branche grand public de Nokia est désormais actée et Microsoft commence donc à sortir des smartphones sous son propre nom. Après quelques modèles très entrée de gamme, Microsoft monte un peu avec Le Lumia 640 XL et son écran de 5,7 pouces. Le design est toujours aussi soigné, avec une finition très propre et un choix de couleurs original. Grande taille oblige, il faudra utiliser les deux mains pour davantage de confort. La résolution de l'écran est seulement HD ce qui, combiné à la grande taille, fait que les pixels sont assez visibles. Cette faiblesse mise à part, la dalle est d'excellente facture, très lumineuse, bien réglée et précise d'un point de vue tactile. Le capteur photo 13 Mpixels produit des clichés très corrects même si l'on remarque que les détails sont parfois trop lissés. Le processeur Qualcomm Snapdragon 400 utilisé n'est pas un foudre de guerre mais Windows Phone 8.1 s'en accommode très bien, offrant une interface très réactive. L'autonomie est dans la norme puisque le téléphone tient une journée sur une charge. Le Lumia 640 XL est un smartphone géant abordable et sans défauts majeurs.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 5,7 pouces IPS 1280x720 pixels, processeur Qualcomm Snapdragon 400 quadruple cœur 1,2 GHz, Mémoire 8 Go, capteur photo 13 Mpixels, Android 5, WiFi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD, 157 x 81 x 9 mm, 171 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Microsoft, tél. : 09 70 01 90 90
- PRIX 249€



## Haier E-ZY SOS Watch

### ■ Montre connectée

Cette montre pour enfant a fière allure et dispose d'un petit écran bien intégré. Le design est simple, coque et bracelet sont en plastique pour être résistants. La montre nécessite une carte SIM pour se connecter au réseau 2G. Haier offre quelques mois d'abonnement, ensuite il faudra payer mais cela se limite à quelques euros par mois. Un seul bouton rouge disposé sur le côté permet de déclencher un appel vers un numéro préenregistré et ainsi joindre le parent en cas d'urgence ou autre. De son côté, le parent peut appeler la montre et entendre ce qui se passe par le microphone intégré. La montre intègre un GPS et envoie la localisation au smartphone du parent par la connexion data. Dans l'application, il est ainsi possible de savoir où se trouve l'enfant à chaque instant. Il est même prévu de programmer des alertes lorsqu'il sort d'un périmètre établi, par exemple de 100 mètres autour de l'école. Cette montre se destine aux enfants jugés encore trop jeunes par leurs parents pour avoir un téléphone portable. Elle permet de garder le contact et surtout d'intervenir en cas d'urgence.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran OLED de 2,43 cm, microphone, haut-parleur, bouton SOS, emplacement SIM, compatible réseau 2G, GPS, autonomie 2 jours en veille

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Haier, tél.: 01 73 79 48 00
- PRIX 99€



## Philips Fidelio B5

### ■ Barre de son

Cette barre audio B5 est de forme allongée et légèrement inclinée pour pouvoir se glisser facilement sous un écran plat. Le design est sobre avec des bords arrondis. Elle est accompagnée d'un caisson de basses. La particularité de cette barre audio réside dans ses deux extrémités qui sont détachables du corps principal. Une fois libérées, elles se transforment en enceintes arrière pour former un système 4.1 et ce changement se fait automatiquement. En effet, dès qu'elles sont détachées et positionnées derrière le point d'écoute, la liaison sans fil est instantanée ! Ces enceintes intègrent une batterie qui procure une dizaine d'heures d'autonomie. En les remettant sur la barre audio, elles se rechargent toutes seules. Par ailleurs, ces mêmes enceintes sont utilisables en tant qu'enceintes nomades grâce à la compatibilité Bluetooth. A l'écoute, le son est bien restitué avec une belle présence des voix et une scène large. Le grave est un peu en retrait, il faut monter les basses pour atteindre un son satisfaisant. Les aigus sont aussi un peu timides mais cela reste agréable et sans fatigue auditive. Si l'on retire les enceintes arrière, la barre audio perd en largeur de scène sonore, le son est un peu moins dynamique. Les enceintes surround sonnent bien pour du home cinéma, immersif et simple à mettre en place.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Puissance 120W + 90W, 4 haut-parleurs, 1 caisson de basses, connectique numérique coaxiale, optique, 3 HDMI, jack 3,5 mm, Bluetooth aptX, AAC, NFC

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Philips, tél.: 01 47 28 10 00
- PRIX 799€



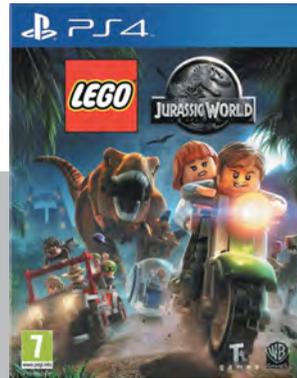
visuel non définitif



visuel non définitif



visuel non définitif



visuel non définitif



## Lego Jurassic World

### ■ Action/aventure

#### ■ Le 10 Juin

Le 10 juin est à marquer d'une pierre blanche pour les fans de dinosaures, puisqu'il s'agit de la date de sortie au cinéma de Jurassic World, suite du fameux Jurassic Park (1993) mais aussi du jeu vidéo basé sur le nouveau film. De plus, le jeu mettant en scène les jouets Lego va également retracer les scénarios des trois premiers long-métrages Jurassic Park. Comme toujours dans les jeux de TT Games (Lego Star Wars, Lego Batman, Lego Le Seigneur des Anneaux...), action,

plate-forme et pas mal d'humour sont attendus tout en restant fidèle à l'esprit des films originaux sont attendus.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** TT Games
- **ÉDITEUR** Warner Bros
- **DISTRIBUTEUR** Warner Bros
- **NOMBRE DE JOUEUR** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS** Entre **30€ (PC)** et **60€ environ**



## The Elder Scrolls Online: Tamriel Unlimited

### ■ Jeu de rôle massivement multijoueurs

#### ■ Le 9 juin

Un an après son arrivée sur PC et Mac, le jeu de rôle massivement multijoueurs de Bethesda Softworks arrive sur consoles de salon. Sur celles-ci comme sur cette édition PC, une fois la boîte achetée le joueur peut jouer sans abonnement payant au titre (à condition d'être abonné Xbox Live Gold ou PS Plus). Des éléments de jeu additionnels sont commercialisés. Basé sur l'univers de la saga The Elder Scrolls, ce titre permet d'explorer les vastes contrées de Tamriel dans un scénario se déroulant un millénaire avant les événements de Skyrim. Des dizaines et des dizaines d'heures de jeu en perspective, pour une expérience rare sur consoles.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** ZeniMax Online Studios
- **ÉDITEUR** Bethesda Softworks
- **DISTRIBUTEUR** Bethesda Softworks
- **NOMBRE DE JOUEUR** NC
- **JEU EN LIGNE** Exclusivement
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS** **70€ (consoles)** et **55€ (PC)** environ



## Le Tour de France 2015/ Pro Cycling Manager 2015

### ■ Simulation sportive / Management

#### ■ Juin

Deux jeux distincts, un seul objectif : le Tour de France ! Que l'on soit plutôt coureur cycliste avec Le Tour de France 2015 (consoles) ou manager d'équipe avec Pro Cycling Manager 2015 (PC), les deux jeux signés Cyanide proposent de sillonner les routes de France durant la plus grande course cycliste au monde. Le premier jeu contient l'intégralité de la Grande Boucle (plus le Criterium International et le Dauphiné) et cette année la possibilité de créer sa propre équipe. Le second jeu donne à choisir entre 90 équipes professionnelles pour participer à plus de 200 compétitions. Recrutement, gestion du staff, finances, contrats... le programme est copieux.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Cyanide Studio
- **ÉDITEUR** Focus Home Interactive
- **DISTRIBUTEUR** Focus Home Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **NC**



## F1 2015

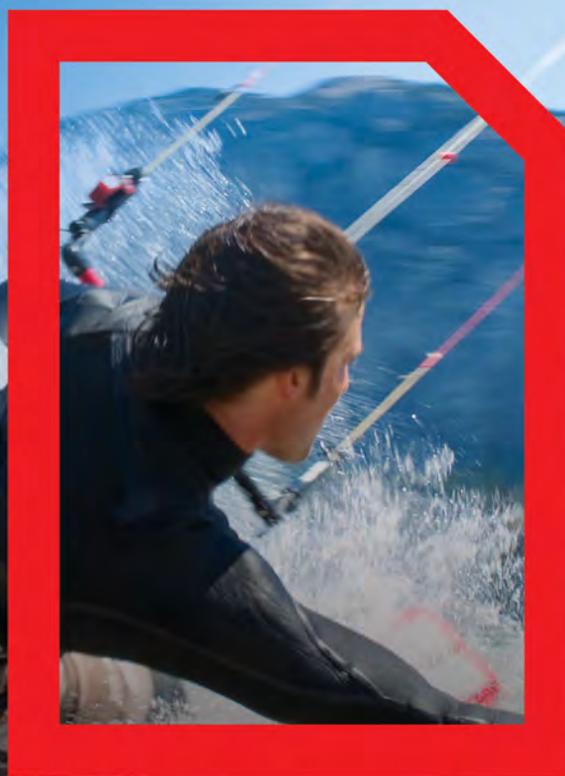
### ■ Simulation automobile

#### ■ Le 12 juin

Pour la première fois cette année, la simulation de Formule 1 des Britanniques de Codemasters débarque sur la nouvelle génération de consoles. Les améliorations sont nombreuses, que ce soit côté graphique (nouveau moteur de jeu, meilleure présentation télévisuelle des courses) mais aussi gameplay (20 points de pilotage révisés, nouveau modèle de conduite). La date de sortie du jeu a été avancée par rapport aux dernières années afin que le titre soit jouable au cœur de la véritable saison de Formule 1 et non vers la fin comme traditionnellement. L'intégralité du championnat du monde FIA F1 2015 (pilotes, circuits...) mais aussi la saison 2014 en bonus sont inclus.

- **MARKETING** Canal+, L'Equipe, RMC sont visés en termes de publicité au moment des retransmissions de Grand Prix autour du lancement du jeu. Sur Internet, Bandai Namco Entertainment va communiquer au sujet d'une campagne de précommande sur certains sites Web (jeu vidéo notamment).
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Codemasters
- **ÉDITEUR** Codemasters
- **DISTRIBUTEUR** Bandai Namco Entertainment
- **NOMBRE DE JOUEUR** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **NC**

La bonne caméra.  
La bonne carte.



## Carte microSDXC™ SanDisk Extreme®

Ne loupez jamais l'action - Maintenant dotée de la classe de vitesse U3, cette carte rapide et à haute performance, alliée à votre caméra d'action de dernière génération vous permet de capturer vos vidéos de sports extrêmes en qualité 4K Ultra HD



SanDisk  
Extreme

64 GB   
XC I

JUSQU'À  
Mo/s\*  
**60 300X**

**4K**  
ULTRA HD

© 2014 sandisk Corporation, tous droits réservés. SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Les marques et logos microSDHC et microSDXC sont des marques déposées de SD-3C, LLC. \*1 Go = 1 000 000 000 d'octets. Une partie de la capacité n'est pas disponible pour le stockage de données. †Appareil compatible requis. La prise en charge de la vidéo 4K Ultra HD (3840 x 2160) et Full HD (1920 x 1080) peut varier en fonction de l'appareil hôte, de la taille du fichier, de la résolution, de la compression, du débit, du contenu et d'autres facteurs. Voir [www.sandisk.com/HD](http://www.sandisk.com/HD) pour plus d'informations.

VOUS N'OUBLIEZ JAMAIS  
LES MOMENTS IMPORTANTS DE VOTRE VIE  
Si vous les confiez à

**SanDisk®**

# SONY

# Je peux défier le temps

Jusqu'à 2 jours d'autonomie\*

#AvecXperiaJePeux



DAS\*\* : 0,691 W/kg

L'ensemble des marques commerciales et des logos sont des marques et des logos déposés et sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Xperia™ est une marque commerciale ou une marque déposée de Sony Mobile Communications. PlayStation est une marque ou une marque déposée de Sony Computer Entertainment, Inc. Android, Google Chrome et Google™ Play sont des marques déposées de Google Inc. ©2015 Sony Mobile RCS Paris B439 961 905. \*Soumis au respect des conditions d'utilisation de l'appareil. Plus d'informations sur [www.sonymobile.com/testresults](http://www.sonymobile.com/testresults). \*\*Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg.