

# jdli

4,50€

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

N°298 / 9 octobre 2015

# GUITAR HERO® LIVE

DISPONIBLE LE 23.10.2015

FreeStyleGames ACTIVISION

« LE RETOUR TRIOMPHAL  
DE LA LICENCE »

jeuxvideo.com

« UN COMEBACK  
EN FANFARE »

metacritic

# GUITAR HERO® LIVE

## UN JEU. DEUX FAÇONS DE JOUER.



UN VRAI PUBLIC AVEC  
DE VRAIES RÉACTIONS



LA PREMIÈRE CHAÎNE DE VIDÉOS  
MUSICALES JOUABLES AU MONDE

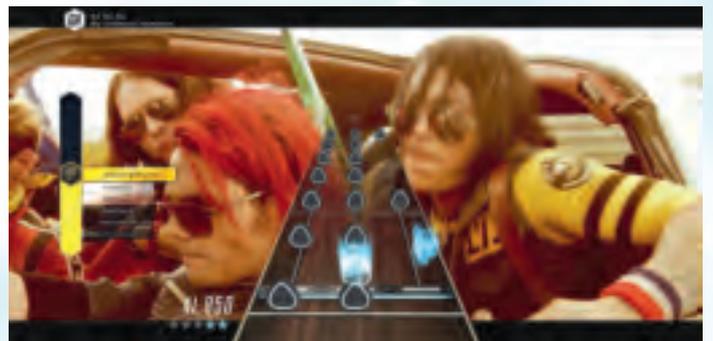


*Montez sur scène et vivez l'intensité d'un concert comme jamais. Du petit club de quartier à la grande scène d'un festival devant des milliers de personnes, vous êtes la rock star ultime !*

Pour la première fois, ressentez le trac et l'adrénaline de la scène en jouant avec un vrai groupe devant un public qui réagit à votre performance en temps réel.

Une immersion totale : chaque morceau a bénéficié d'un tournage avec de vrais musiciens pour vous offrir l'expérience la plus captivante de la franchise.

Interprétez les hits de vos groupes préférés dont (entre autres) : Rage Against the Machine - Wolfmother - Tenacious D - Pantera - Red Hot Chili Peppers - Alt J - Pearl Jam - Marilyn Manson - The Black Keys - The Rolling Stones.



*Lancez GH TV et jouez sur les clips qui défilent. Envie de découvrir d'autres styles musicaux ? Changez de chaîne ! Plus de 150 titres disponibles au lancement et des nouveautés chaque semaine !*

Allumer GH TV, c'est comme allumer votre télévision. Choisissez une chaîne et laissez-vous emporter. Vous n'aimez pas ce qui passe ? Changez de chaîne et jouez une nouvelle chanson.

GH TV rend le jeu entre amis plus amusant que jamais. Pendant que l'un joue, les autres peuvent regarder les vidéos. Affrontez-vous dans votre salon ou en ligne. Vous pouvez également consulter le classement mondial et voir comment vous vous débrouillez face aux autres rock stars du monde entier.

# UNE CAMPAGNE MÉDIA ÉLECTRIQUE : 9 SEMAINES EN TV

NEW YORK AVRIL	E3 JUN	FESTIVALS & GAMESCOM JUILLET-SEPTEMBRE	CAMPAGNE MÉDIA + PARTENARIATS OCTOBRE	NOËL ET FÊTES NOVEMBRE-DÉCEMBRE
ANNONCE	E3	TOURNÉE D'ÉTÉ	SORTIE	VACANCES
RAVIVER LA FLAMME GUITAR HERO	EXPLIQUER L'INNOVATION GHTV	RECRECITER UNE ARMÉE DE FANS ENGAGÉS	POSITIONNER LE JEU COMME UN MUST-HAVE	FAIRE DE GH LA RÉFÉRENCE DU PARTY-GAME À NOËL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonce du jeu</li> <li>• Trailer coulisses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trailer GHTV</li> <li>• Annonce de la première chaîne de vidéos musicales jouables au monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tournée avec bornes jouables</li> <li>• Festival Rock en Seine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pub TV</li> <li>• Pub Digitale</li> <li>• PARIS GAMES WEEK</li> <li>• Catalogues nationaux</li> <li>• Démon en magasins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pub TV</li> <li>• Pub Digitale</li> <li>• Catalogues nationaux</li> <li>• Démon en magasins</li> </ul>

1<sup>ER</sup> TITRE À ATTEINDRE  
LE MILLIARD DE REVENUS

+ DE 40 MILLIONS DE  
JOUEURS À TRAVERS LE MONDE

+ DE 8 MILLIARDS D'HEURES  
DE MUSIQUE JOUÉES

LE JEU MUSICAL LE PLUS VENDU  
(53 MILLIONS D'UNITÉS VENDUES)

## LA FRANCHISE GUITAR HERO EN CHIFFRES

BOX QUART PALETTE  
21 BUNDLES



BOX FULL PALETTE AVEC ECRAN  
60 BUNDLES



DISPONIBLE LE 23.10.2015



PS4



XBOX ONE

Wii U



PS3



XBOX 360

© 2015 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, GUITAR HERO, and GUITAR HERO LIVE are trademarks of Activision Publishing, Inc. The rating icon is a trademark of the Entertainment Software Association. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners.

FreeStyleGames™ ACTIVISION®



# Le quintuplé de FIFA 16



Le 24 septembre, FIFA 16 arrivait sur le marché. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que la simulation de football d'Electronic Arts a fait son effet... puisque le fameux titre s'est approprié l'intégralité du Top 5 de la semaine 39 (du 21 au 27 septembre) des meilleures ventes de jeux en France (source GfK/SELL). Une domination totale du jeu de l'éditeur américain, avec une nette prédominance des consoles PlayStation (PS4 en tête des ventes, suivie de PS3 puis PS4 Edition Deluxe en cinquième position) suivies par les deux Xbox. A noter que le Top 3 PC est, lui aussi, dominé par Fifa 16.

1 - Fifa 16 (PS4, Electronic Arts)
2 - Fifa 16 (PS3, Electronic Arts)
3 - Fifa 16 (Xbox One, Electronic Arts)
4 - Fifa 16 (Xbox 360, Electronic Arts)
5 - Fifa 16 Edition Deluxe (PS4, Electronic Arts)

Source : GfK/Sell

# Steam en magasin

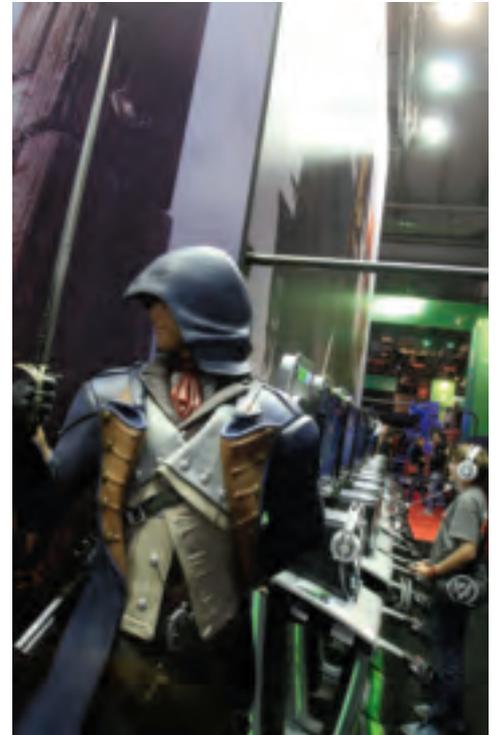


C'est au Royaume Uni que cela se passe, mais pourquoi pas imaginer un développement dans d'autres pays ? La chaîne de magasins Game s'apprête à créer des espaces dédiés à Steam, le portail de distribution numérique de jeux PC. On y retrouvera la future console de Valve (propriétaire de Steam) lancée le 10 novembre, mais aussi le contrôleur et des cartes de téléchargement. Steam a conclu un accord d'exclusivité avec Game, comme il l'a fait avec Electronic Boutique en Amérique du Nord. C'est le statut de leader local de ces détaillants qui a convaincu Steam.

# Paris Games Week Par-delà les frontières

En six éditions, la Paris Games Week est devenue un salon phare en France, capable de capter

l'attention largement par-delà le cercle des hardcore gamers, mais aussi par-delà nos frontières. Sony n'a-t-il pas fait le choix de tenir sa conférence de presse européenne juste en marge du salon ? L'occasion pour de très nombreux journalistes du monde de découvrir les annonces du géant japonais... et de donner une aura internationale à la PGW. La tenue concomitante de la Game Connection, salon plus orienté business entre développeurs, éditeurs et distributeurs digitaux, dans le hall voisin achève d'assurer au salon parisien une place mondiale. Le Sell, à l'origine du salon revendique d'ailleurs une place dans le top 5 des salons dédiés au jeu vidéo. Pour assurer une fréquentation tout autant familiale que passionnée, la PGW fait grandir la Paris Games Week Junior destinée aux 6-12 ans, en lui attribuant 2000 m<sup>2</sup> supplémentaires. A noter que dans son ensemble la PGW accroît sa superficie de 20% pour atteindre cette année les 60 000 m<sup>2</sup>. L'objectif de fréquentation est de 300 000 visiteurs cette année contre 272 000 en 2014.



# Apple et Google, marques stars

Pour la troisième année consécutive, les deux marques américaines trustent les deux premières places du Top 100 des marques les plus valorisées établi par Interbrand.

Outre le classement d'Apple et de Google inchangé depuis trois ans consécutifs, c'est la domination des entreprises du secteur technologique qui façonne le top. Six sur 10 opèrent dans ce secteur.

Donc, Apple reste leader avec une valorisation record de 170 milliards de dollars en progression de 43%. Suit Google avec une valorisation atteignant 120 milliards de dollars en progression de 12%. Par rapport à l'année dernière, Microsoft et IBM ont échangé leurs places. Et côté entrée/sortie, PayPal arrive à la 97e place et Lenovo prend la 100e, les deux entrées faisant sortir du même coup Nokia et Nintendo. Pour entrer dans le classement, il faut qu'une société soit présente sur trois continents, réalise au moins 30% de son CA hors du pays d'origine et moins de 50% de son CA sur un des trois continents. Ensuite, le calcul de la valorisation prend en compte la performance financière, l'influence de la marque sur l'acte d'achat, la force de la marque dans son secteur et une prévision des recettes à venir.

Derrière les deux mastodontes, les autres essayent de suivre

Coca-Cola, 78 milliards	-4%
Microsoft, 67 milliards	+11%
IBM, 65 milliards	-10%
Toyota, 49 milliards	+16%
Samsung, 45 milliards	0%
General Electric, 42 milliards	-7%
McDonald, 39 milliards	-6%
Amazon, 37 milliards	+29%





# Atmosphères

Designér de vos idées

**Atmo up**  
Créateur de ventes

Animations/Démonstrations Commerciales  
Formateurs  
Opérations Commandes  
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.

**Atmo**  
Créateur de liens

Programmes Incarnant le produit,  
Rendez-vous & to B et B to C  
Evénements d'initiation  
Régie Technique et Événementielle

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.



## 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)

## MARCHÉ

- 8** News
- 10** Interview : Game Connection  
Pierre Carde, CEO de Connection Events
- 12** Focus : Android TV  
Les dernières cartes

## SOFTWARE

- 14** News
- 16** Focus : Rise of the Tomb Raider  
L'atout charme de la Xbox One
- 18** Interview : Ubisoft  
Edouard d'Alnois, Chef de produits sur Assassin's Creed Syndicate
- 20** Interview : Zing  
Nicolas Bertrand, Directeur général de Micromania

## HARDWARE

- 24** News
- 28** Interview : BigBen Connected  
Michel Bassot, Directeur général
- 32** Panorama : Smartphones haut de gamme  
Symbole statutaire

## GUIDES

- 36** Hardware
- 38** Software



## Android TV

### Les dernières cartes

Si deux téléviseurs sur trois sont connectés à Internet, les utilisateurs à en plébisciter l'usage sont bien plus rares. Dans un marché en proie au doute, certains comme Philips et Sony y croient pourtant encore. Et leur réponse s'appelle Android TV.

12

## Tomb Raider

### L'atout charme de la Xbox One

Le 13 novembre, les consoles de Microsoft accueilleront en exclusivité l'un des titres les plus attendus du moment, Rise of the Tomb Raider. A l'occasion d'un événement parisien, le JDLI a pu se plonger quelques heures dans la nouvelle aventure de Lara Croft et rencontrer Microsoft pour évoquer ce lancement hautement stratégique.

16



## Zing

### Nouveau temple de la pop culture

Le groupe américain Gamestop, propriétaire de la chaîne spécialisée Micromania en France, se lance dans une nouvelle aventure avec les magasins Zing. Focalisée sur les produits dérivés et la pop culture, l'enseigne voit se côtoyer d'innombrables articles issus de licences comme Star Wars, The Walking Dead ou Game of Thrones. Le JDLI a rencontré Nicolas Bertrand, Directeur général de Micromania, au moment où Zing ouvrait son premier magasin en région parisienne.

20

## BigBen Connected

### L'accessoire mobile repensé

BigBen Connected a su mesurer l'ampleur du marché de l'accessoire mobile pour devenir leader en France par une approche novatrice et surtout une couverture quasi intégrale des points de vente, sans oublier une grande proximité avec les opérateurs. Rencontre avec Michel Bassot, Directeur général, qui nous détaille la stratégie de BigBen Connected et les synergies créées au sein du groupe.

28



# JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

23 bis rue Danjou  
92 100 Boulogne Billancourt  
Tél. : 01 41 58 58 25

**Directeur 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**  
Jean-Luc Marianna, Benoit Dupont, Caroline Mauduit et François Arias

**Photographe**  
Guy Pichard

**Maquette**  
**Rédacteurs graphistes**  
Benoît Maurice  
Christophe Monfort

**Publicité**  
Newsco Régie

**Directeur général**  
Pierre Sacksteder

**Directeur général adjoint**  
Valérie Fénéon

**Directeur de publicité**  
Miguel Mato : 01 41 58 58 23  
mmato@newscoregie.fr

**Directeur de clientèle**  
Florian Picard : 01 41 58 59 22  
fpicard@newscoregie.fr

**Le Journal des Loisirs Interactifs** est édité par Microcoop, 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

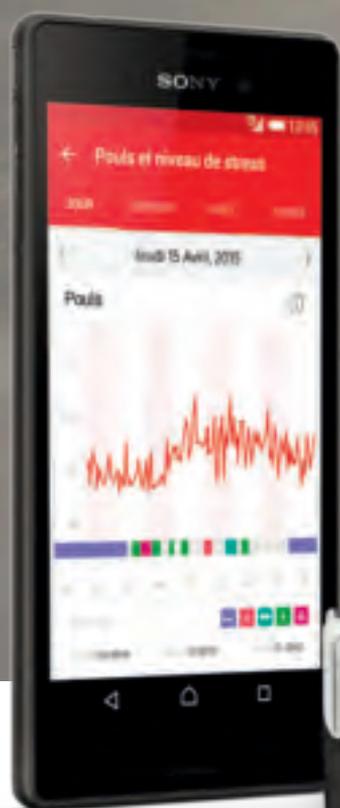
ISSN : 1633 - 7123  
Dépôt Légal : A parution

**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'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif. Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

# SONY

## SmartBand 2, mettez un coach à votre poignet

Capteur de fréquence  
cardiaque intégré,  
niveaux de bien-être et de stress  
mesurés dans l'application Lifelog



Produits disponibles  
chez Bigben Connected

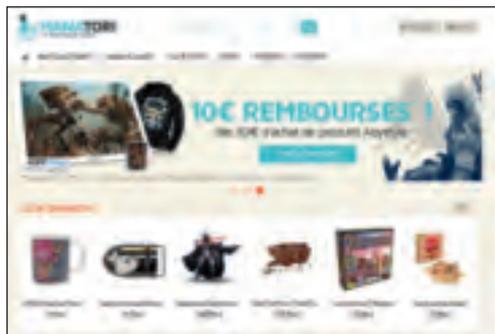


**30€**  
remboursés\*

**Du 26 septembre au 31 décembre 2015,**  
bénéficiez de 30€ remboursés sur l'achat  
d'un SmartBand 2.

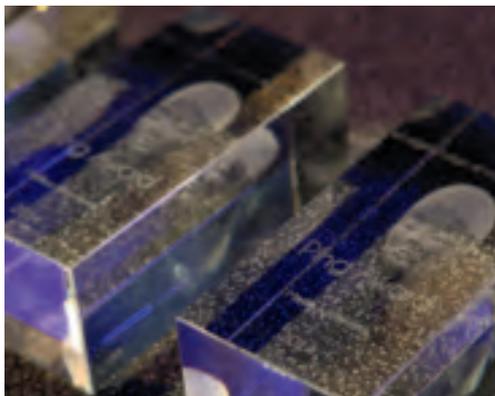


# Materiel.net parle aux geeks



Le site de e-commerce spécialisé dans la vente de matériel hi-tech et multimédia lance **Manatori.com** consacré à l'univers geek. Parmi les catégories de produits proposés sur le site figurines, drones, objets connectés, textile, des gadgets, jeux de société et accessoires high-tech feront la joie des geeks de tous genres. Différents filtres sont présents, comme le prix ou la licence. On y trouvera donc une panoplie de produits plus étonnants les uns que les autres tels qu'une réplique de la De Lorean de Retour vers le Futur, des tee-shirts floqués « I love my computer », des besaces « Albator » ou les indispensables chaussettes « Zelda » ! Sans oublier le bac à glaçons « Pac Man ». Décidément les gadgets se portent bien !

## Les Ping Awards pour la création française



Le 29 octobre se tiendra la troisième cérémonie des Ping Awards, créés par Capital Games et l'AFJV sous l'impulsion d'Emmanuel Forsans, Philippe Ulrich et Patrick Giordano. Elle décerne des prix aux entreprises françaises œuvrant dans le jeu vidéo. Souhaitant montrer que le jeu vidéo est tout autant un art qu'une industrie et que derrière les produits, on peut voir des œuvres et des créateurs, les Ping Award mettent en compétition une centaine de jeux. La cérémonie se déroule à la Cité des Sciences et de l'Industrie. L'édition 2015 sera centrée sur jeu vidéo et animation, au cours d'une soirée qui sera ponctuée de la projection de reportage et de performances musicales.



## Distribution spécialisée La Fnac et Darty bientôt mariés ?

La Fnac a fait une offre auprès du conseil d'administration de Darty pour se porter acquéreur de l'enseigne cotée à Londres. La réponse pourrait être positive.

**Voilà un rapprochement qui pourrait faire grand bruit.** Le premier distributeur de produits culturels, mais aussi très important acteur dans la vente d'EGP, de matériel photo et de hi-tech pourrait bien faire l'acquisition de Darty, enseigne historique sur les biens d'équipement de la maison. D'une certaine façon, il s'agit là de deux rescapés, qui sortent de fortes périodes de turbulence. Mais après des années marquées par des déficits structurels, les deux sont redevenus rentables et occupent une place de choix dans la distribution spécialisée. Si l'opération en est à ses balbutiements, elle semble plutôt bien engagée, Darty ne se montrant pas hostile. « Le conseil d'administration a examiné cette proposition et a conclu qu'il devrait étudier de plus près les avantages d'un éventuel rapprochement avec Fnac. Dans un premier temps, il s'agira d'examiner les risques encourus par la réalisation de cette opération afin de déterminer s'il y a une possibilité qu'une offre puisse être recommandée aux actionnaires de Darty », ajoute le groupe. La Fnac a proposé un échange d'action qui valoriserait l'enseigne acquise à 533 millions de livres (Darty est coté à Londres). Le nouvel ensemble pèserait dans les sept milliards d'euros de chiffre d'affaires et serait composé de plus de

370 points de vente. Au 13 mars 2015, la Fnac comptait 113 magasins en France, dont 27 franchisés. On en dénombrait 25 en Espagne, 22 au Portugal sur un total de 188. De son côté, Darty comptabiliserait plus de 250 points de vente. Pour les fournisseurs, cette opération est à double tranchant : d'un côté c'est une occasion en or de se déployer dans de nouveaux magasins, de l'autre les négociations commerciales risquent de se retrouver encore plus compliquées. Le dirigeant de

la Fnac, a précisé qu'il n'était pas question de faire disparaître l'une ou l'autre des enseignes, mais que de fortes économies d'échelle pourraient être mises en œuvre. Il faut dire que la complémentarité apparaît assez nettement entre une enseigne largement parisienne et orientée techno et produits culturels, la Fnac, et un beaucoup plus provinciale, avec



beaucoup plus de points de vente, souvent implantée en galeries commerciales. De plus, le positionnement de Darty, prix compétitifs et services très développés, ne rentre pas vraiment en compétition avec le positionnement avant-gardiste de la Fnac. Faut-il imaginer des cornes Fnac dans les Darty avec produits culturels et high-tech branché ? Quid des sites Internet ? Les questions ne manquent pas.

# Play videogames

## and keep cool



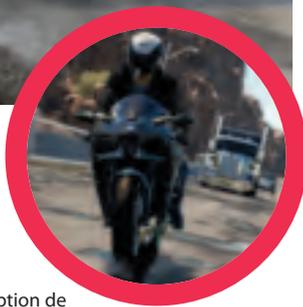
La question du lien entre violence et jeux vidéo ne fait heureusement pas uniquement dire des sottises à quelques politiques et commentateurs pleins de préjugés, elle génère aussi des études scientifiquement menées par des gens tout à fait qualifiés. Un professeur de psychologie, Christopher J. Ferguson, professeur à l'université de Stetson en Floride a eu la bonne idée de réaliser une meta-étude à partir d'une centaine d'études portant sur le sujet. Autant dire qu'avec une telle matière, les conclusions que ce

spécialiste peut tirer ont une crédibilité difficilement attaquable. Intitulant son étude « Do Angry Birds make for angry children », il a passé en revue 101 travaux universitaires constituant une littérature approfondie du sujet. La conclusion est nette ; l'influence des jeux violents est minime sur les enfants et les adolescents, que l'on étudie la violence, la sociabilité, la dépression ou les troubles de l'attention. Pas de quoi s'inquiéter quand on met dans la balance les bénéfices que peuvent tirer les individus de l'activité vidéoludique.

## Ubisoft acquiert Ivory Tower



Ubisoft a officialisé l'acquisition du studio lyonnais Ivory Tower, qui avait signé The Crew fin 2014 pour l'éditeur français. Spécialiste du jeu de course, Ivory Tower avait, comme le rappelle le site Develop, déjà collaboré avec d'autres studios d'Ubisoft autour de simulations automobiles, dont les anglais de Reflections. Fondé en 2007 par des anciens de Eden Games (V-Rally, Test Drive Unlimited chez Infogrames), Ivory Tower compte une centaine d'employés spécialisés dans la conception de jeux de course. Avec The Crew, publié fin 2014 par Ubisoft, l'équipe de développement explorait avec les technologies actuelles une piste autrefois déflorée par Test Drive Unlimited (2007), à savoir le jeu de course en monde ouvert et connecté. En passant sous le giron de l'un des éditeurs les plus actifs dans le domaine du jeu en « open world », Ivory Tower devrait continuer à oeuvrer dans ce sens. L'équipe met actuellement la touche finale à Wild Run, une extension destinée à The Crew et attendue pour novembre.



## Musique, le streaming pour tous



C'est aux Etats-Unis que cela se passe : les revenus de l'industrie musicale sont de plus en plus tributaires du streaming. Car autant les ventes par téléchargement reculent, tout comme les ventes physiques, autant l'écoute en streaming devient une évidence très répandue. Autre grand vainqueur du premier semestre, le vinyle. Le chiffre d'affaires global atteint 3,2 milliards sur le premier semestre. L'écoute en streaming pèse pour 33% de ce chiffre, soit plus d'un milliard de dollars, en hausse de 23%. Avec 494 millions de dollars de CA, les ventes de CD font vraiment pâle figure, d'autant que les ventes de vinyles, en hausse de 52%, génèrent 222 millions de dollars. En dépit d'une tendance à la baisse, les ventes par téléchargement demeurent la première source de revenus outre-Atlantique sur le marché musical, avec près de 70% de parts de marché.

## Android, la croissance continue



Google a annoncé fin septembre le chiffre de 1,4 milliard d'appareils actif sous Android, en se basant sur l'activation des comptes au cours des 30 derniers jours. Ce qui indique que le chiffre peut être légèrement plus élevé. En 2013, lors de la conférence I/O, Google communiquait sur 900 millions, le milliard ayant été atteint en 2014. Android est donc en bonne forme et sa progression continue. Sundar Pichai, CEO de Google, a précisé le nombre d'utilisateurs actifs sur la plate-forme de téléchargement de Google, le Play Store. Il y en aurait un milliard. Enfin, le Chromecast, première version, se serait vendu à plus de 20 millions d'exemplaires.



Entretien avec

**Pierre Carde,**  
Président de Connection  
Events et fondateur de la  
Game Connection

Le 28 octobre, la **quinzième édition de la Game Connection Europe** ouvrira ses portes à la Porte de Versailles, juste à côté de la Paris Games Week (PGW). **Point de rencontre** entre les **détenteurs de contenus** et **ceux qui les achètent**, le salon organisé par Connection Event a dû s'adapter aux **évolutions** de marché. Et sa **proximité géographique** avec le salon grand public de **ComExposium** lui assure la visite de **professionnels** nouveaux. Entretien avec **Pierre Carde, Président de Connection Events et fondateur de la Game Connection.** Par Sébastien Anxolabéhère



# Game Connection

## L'évènement B

### JDLI : quel est le positionnement actuel de la Game Connection ?

**Pierre Carde :** La Game Connection, du fait de sa tenue en marge de la Paris Games Week et des demandes des exposants, a su évoluer. Elle reste évidemment un salon dédié à la rencontre d'affaires entre ceux qui développent les jeux et ceux qui les mettent sur le marché, qu'il s'agisse d'acheteurs de contenus tels que les éditeurs ou même d'acheteurs finaux. Mais nos divers cycles de conférence, qui ont longtemps été tournés vers des sujets techniques, un peu arides, qui ne parvenaient pas à mobiliser autant

de monde que nous le souhaitons, évoluent. Nous essayons dorénavant d'être plus tournés vers des sujets faits pour les acheteurs eux-mêmes. La Game Connection a au final un spectre assez large, allant du développement à la distribution sous son aspect digital en passant par le financement, le publishing, le marketing et la communication.

### Que change la proximité de la PGW ?

Nous sommes perçus par certains comme le

pendant professionnel du salon grand public. Et nous servons en quelque sorte de base arrière pour celles et ceux qui veulent travailler dans une atmosphère plus confidentielle et plus tranquille, plus propice au business. Je crois que pour les deux salons, cette proximité est bénéfique. Nous avons des visiteurs qui ne seraient pas venus et nous apportons un nombre important d'étrangers, développeurs, acheteurs mais aussi journalistes, qui donnent à la PGW un retentissement international.

« Nous sommes perçus par certains comme le pendant professionnel du Paris Game Week. Je crois que pour les deux salons, cette proximité est bénéfique. »





# ction to B

Paris Games Week et Game Connection est de plus en plus concurrente de la Gamescom et nous sommes certainement une des manifestations les plus internationales.

#### Quels sont les acheteurs finaux qui viennent ?

De très importants distributeurs comme Steam ou GoG (Good Old Games) viennent valoriser leurs solutions auprès des indépendants. On voit également les acheteurs des réseaux physiques passer, car toutes les enseignes ont aujourd'hui des départements digitaux en pleine expansion et cherchent à proposer sur leurs stores des titres qu'ils ne mettront pas forcément en magasin. La tendance à la digitalisation est une réalité et la distribution numérique gagne en importance. D'ailleurs, les acteurs du monde console viennent également car ils cherchent à intéresser des développeurs pour avoir des jeux exclusivement online pour leurs plateformes. Les consociers ont observé que c'est par ce biais que le jeu sur PC était sorti de l'ornière. C'est grâce à cette méthode et les majors deviennent des interlocuteurs de plus en plus importants.

#### Parmi les exposants, quelle est la part des développeurs indépendants ?

Ils représentent plus de la moitié des exposants,

#### Quelle est la part de visiteurs étrangers à la Game Connection ?

De 60 à 70% des personnes présentes, venus d'une cinquantaine de pays. Si l'Europe et l'Amérique du Nord sont bien présentes, nous remarquons que l'Asie du sud-est est de plus en plus tournée sur elle-même. Sa croissance est endogène. Et nous avons de nombreux journalistes qui ne rateront certainement pas la PGW. Dans une certaine mesure, l'organisation

#### En 2014, la Game Connection Europe a accueilli...

- ... plus de 2700 participants...
- ... dont 1200 journalistes et ...
- ... plus de 1200 sociétés dont 300 exposants et 200 acheteurs
- ... venus de 50 pays...
- ... qui ont pu assister à 100 conférences

mas nous avons également des métiers techniques, des spécialistes du marketing...

#### Du côté des conférences, comment vous êtes-vous adapté ?

L'idée centrale a été de se recentrer sur des sujets intéressants directement les acheteurs. A travers les Game Guilds, ils peuvent débattre entre eux des sujets qui les concernent : les micro-transactions, les achats in-game, les paiements et les fraudes... la moitié des sessions est réservée aux acheteurs. Au total, les game guilds rassemblent plus de 250 personnes. Mais évidemment nous conservons les sessions qui traiteront de consoles et PC, les jeux sociaux, mobiles et tablettes... Une session est même intitulée « d'un titre AAA hardcore aux jeux sociaux ». De même nous aurons des master classes comme tous les ans, avec des thèmes comme l'écriture dans le jeu vidéo, le management d'une communauté...

#### Les Awards sont une tradition de la Game Connection...

Les marketing Awards et les Development Awards. Dans le premier cas, il s'agit de distinguer les meilleures campagnes, digitales, mobiles, transmédia, de RP, etc. Au total il y a dix catégories. Les development Awards regroupent également dix catégories plus une nouvelle cette année, « Best Indie & People's choice Award », car il s'agit de permettre aux développeurs de rencontrer les joueurs directement en permettant au public de voter.



# Android TV

## Les dernières cartes

La TV connectée est-elle en passe de rejoindre la 3D au rang des fonctions que l'on préfère ne plus voir apparaître sur les cartons d'emballage ? Si deux téléviseurs sur trois sont connectés à Internet, les utilisateurs à en plébisciter l'usage sont bien plus rares. Dans un marché en proie au doute, certains comme Philips et Sony y croient pourtant encore. Et leur réponse s'appelle Android TV. Par Benoit Dupont

**Quand on veut mettre un constructeur mal à l'aise sur un salon, il suffit de lui parler de « 3D ».** A l'évocation du sigle maudit, voici notre fabricant qui regarde ses chaussures, tentant de masquer un rougissement d'embarras tout en balbutiant que « Oui, bien sûr cette TV est 3D, mais bon, ce n'est pas là l'important, voyez-vous ». Et on voit très bien. La 3D, en rayon comme au cinéma, est un véritable fiasco. Et si la TV connectée suivait exactement le même destin ? Si l'on en croit les analystes, la TV connectée se vend mieux, avec une hausse de 3,2% en Europe en 2014, selon GfK, ce qui est plutôt une bonne performance dans un segment qui a connu ces quatre dernières années plus de bas que de hauts. Oui mais voilà, si beaucoup l'achètent, peu l'utilisent, au point de faire douter de l'avenir des solutions existantes. En moyenne, seul un foyer européen sur cinq déclare utiliser la connexion de sa TV une fois par semaine (source : méta-étude Statista). Et on les comprend. Pourquoi en effet voudrait-on consulter Twitter ou Facebook,

éminemment personnels, sur un écran de 130 cm de diagonale ? Veut-on surfer sur le Web dans ces conditions ? Pas vraiment. En fait si elle veut convaincre, la télévision connectée doit se réinventer avec une offre de contenu plus adaptée et des commandes plus pratiques aussi. C'est ce que tentent de faire Sony et Philips. C'est d'autant plus une nécessité qu'en France s'ajoute le problème de la box qui propose sensiblement la même chose mais qui est largement plus utilisée.

### Google, le pitbull de la TV connectée

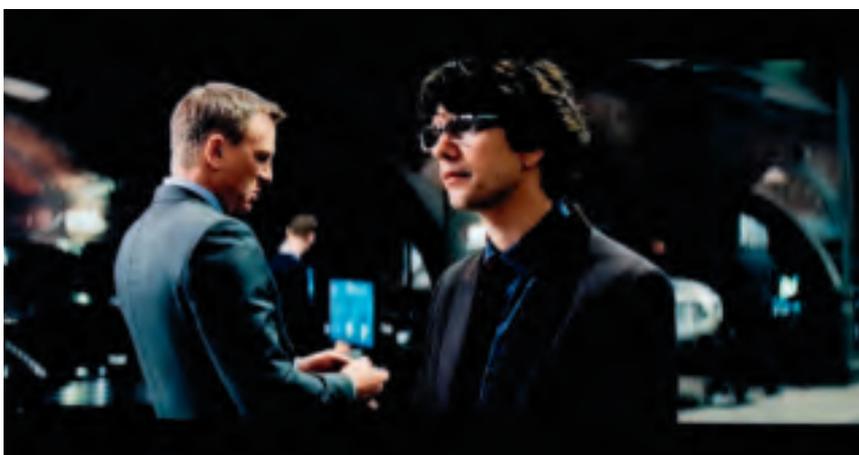
Ce n'est pas la première fois que Google tente une incursion sur grand écran. Et le géant américain a déjà échoué. A maintes reprises. Souvenez-vous, en 2010, Sony (déjà) présentait au monde l'avenir de la télévision, sous la forme d'une Google TV. L'idée était simple : ne plus distinguer le contenu télévisuel classique des contenus vidéo du Web. Mais c'était sans compter avec une levée de bouclier des diffuseurs américains (comme NBC,



ABC, CBS) qui reprocheront à Google de profiter indument du contenu mis à disposition à des fins commerciales en bloquant l'accès à leur. Cette première tentative fut logiquement un échec commercial. Mais Google a persisté, avec des acteurs comme Sony ou Logitech en proposant des boîtiers multimédia sur le même principe, au succès tout aussi relatif. La faute à Google ? Pas vraiment. Les solutions connectées concurrentes n'ont pas vraiment connu l'engouement escompté non plus, même quand les constructeurs ont mis la main à la poche pour inclure des éditeurs de renom. Mais cela ne fait rien, Google ne lâche rien et se relance sur le marché une fois de plus avec Android TV. L'idée est ici de simplifier le développement d'applications et donc de renforcer l'offre de contenu. Il est vrai que les éditeurs sont habitués à développer sur Android pour les appareils mobiles. Donc pourquoi pas.

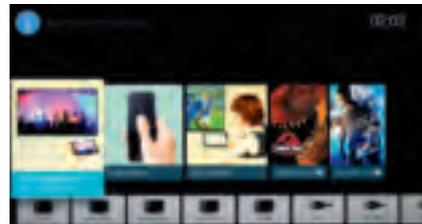
### Cap vers le contenu

Nous avons pu essayer Android TV sur un téléviseur Sony 65X8505C. L'interface est soignée sur cet écran Ultra-HD mais son austérité contraste franchement avec la richesse du contenu. D'ailleurs, pour une fois, l'interface semble unifiée, puisque la box Nvidia Shield propose une interface très similaire, une bonne chose pour ne pas perdre

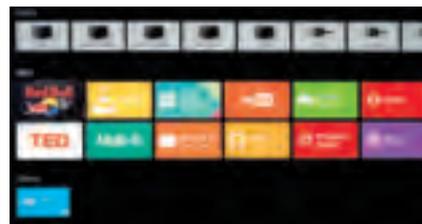




Le jeu vidéo, un des points forts d'Android TV.



L'interface austère risque d'en rebute plus d'un.



Un système de recommandation qui sent le sponsoring à plein nez.

sauf pratique. Un modèle à reconnaissance de mouvement, à la manière de ce que l'on trouve sur les télécommandes LG, est bien plus agréable.

## Problème d'ergonomie

À la vue de tout cela, on pourrait se dire que oui, enfin, on a trouvé la solution de TV connectée ultime sur un marché pourtant dominé par les box Internet. Et bien non. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'interface est absolument atroce. L'argument d'Android TV sur sa page Web promotionnelle « cherchez moins, trouvez plus », sous-entend surtout que l'utilisateur ne cherche pas des choses trop compliquées, sans quoi, il va vraiment en baver. Austère et parfois confuse, l'interface risque de rebute le grand public et le chef de rayon suffisamment téméraire pour se lancer dans une démonstration. On se perd dans les multiples étagères d'applications, sans pour autant trouver facilement ce que l'on veut. De ce point de vue, on peut dire que la TV connectée régresse avec Android TV et c'est bien dommage. Il y a bien un système de recommandation de contenu basé sur vos choix de consommation mais c'est difficile de faire la part des choses entre les recommandations légitimes et ce qu'Android met en avant à des fins marketing.

## Toujours pas

Si l'offre de contenu est bien là, si la vidéo à la demande et le jeu vidéo sont indéniablement les points forts d'Android TV, on peut hélas craindre que Google rate une fois de plus le coche du grand public. Il y a fort à parier que l'offre ne séduise que les technophiles. Finalement, et ça en devient pathétique, c'est peut-être une fois de plus Apple et sa nouvelle Apple TV, qui n'a pas connu jusqu'ici des jours vraiment heureux non plus, qui pourrait mettre tout le monde d'accord avec une interface enfin conçue et pensée pour la TV. Affaire à suivre.

le consommateur. Photos, réseaux sociaux, jeux et vidéos à la demande, on trouve de tout. Dans l'ensemble, les logiciels que nous avons pu installer sont léchés. Et d'ailleurs si les applications sont aussi jolies, c'est tout simplement parce qu'Android TV les filtre. Tout le contenu de Google Play n'est pas disponible, question de résolution évidemment. Les jeux vidéo offrent des graphismes assez surprenants pour un écran de cette taille, surtout quand on connaît l'état variable du magasin en ligne sur tablette. Sony a prévu large sur son téléviseur en intégrant un processeur digne de ce nom mais qu'en sera-t-il en entrée de gamme ? L'écran fait logiquement la part belle à la vidéo avec un pari audacieux. Au beau milieu de la télécommande principale se trouve un énorme

bouton Netflix. Or, en France, le succès de la plateforme n'est pas le séisme audiovisuel attendu, à tel point que Netflix ne communique même pas sur ses chiffres. Un an après le lancement, on compterait entre 600 000 et 700 000 abonnés mais rien ne dit qu'ils soient payants pour l'instant, surtout pas Netflix. Du reste, là aussi, les vidéos sont de grande qualité sur Android TV, avec la possibilité de regarder des films en Ultra-HD si on en trouve. En effet pour l'instant l'offre en la matière est plus que ténue.

## Multi-support, multi-écran, multi-tout

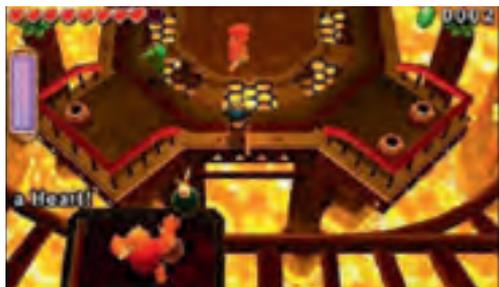
Côté contrôleur, oubliez également l'encombrante télécommande, vous pouvez directement connecter une manette de jeu, avec ou sans fil, voire un clavier ou une souris. Vous pouvez également connecter votre tablette ou smartphone Android qui fera office de second écran ou de source multimédia. On peut donc transférer à la volée ses vidéos depuis sa tablette sur l'écran et l'appairage entre les deux appareils se fait d'un simple contact avec la télécommande si la tablette est compatible NFC. Sony livre deux télécommandes : une classique et une autre dotée d'un pavé tactile censé améliorer la navigation dans les menus. Hélas, nous l'avons trouvé tout



Les joies d'Android, c'est aussi d'être obligé d'avoir un compte Google+ pour partager ses photos...



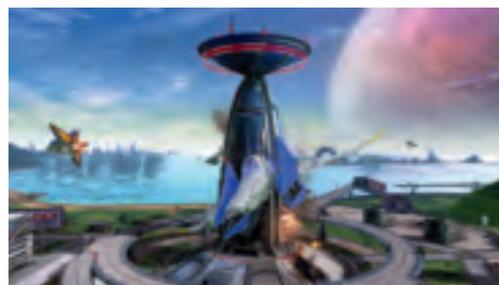
## Zelda, l'union fait la force sur 3DS



■ A la manière d'un *The Legend of Zelda : Four Swords* (2005) sur DS mais surtout de *The Legend of Zelda : Four Swords Adventures* (2005) sur GameCube, *The Legend of Zelda : Tri Force Heroes* propose un concept original : la coopération à plusieurs joueurs, trois versions de Link en l'occurrence. Jouable cependant seul en incarnant alternativement l'un des trois héros, le jeu prend évidemment toute sa mesure à trois joueurs connectés, devant travailler en équipe pour tenter de sauver la Princesse Mouseline... Trois Link (un vert, un rouge et un bleu) forment une équipe pour sauver la princesse et le royaume, explorer les niveaux de concert et s'entraider pour terrasser les monstres de fin de niveau. Jouer à plusieurs s'effectue soit via le mode téléchargement (avec deux amis et une seule cartouche de jeu) ou en mode multijoueur en ligne ou local. Début de l'aventure prévu le 23 octobre, en exclusivité sur 3DS.

## Star Fox Zero

### Du retard à l'allumage



■ Fox, Falco, Peppy et Slippy ne prendront pas les airs sur Wii U en 2015. *Star Fox Zero* est en effet repoussé au premier trimestre 2016. Une mauvaise nouvelle pour la console de salon de Nintendo qui voit là l'un de ses jeux phares de fin d'année repoussé à l'année prochaine. La Wii U semble toutefois connaître un regain de forme depuis la rentrée, grâce notamment à *Super Mario Maker*, le jeu célébrant les 30 ans de *Super Mario Bros* et proposant de bâtir ses propres niveaux. En plus de son succès critique, le jeu sorti le 11 septembre avait - une vingtaine de jours plus tard - dépassé le million d'exemplaires vendus à travers le monde. De plus, d'autres licences phares arriveront avant 2016 : *Mario Tennis : Ultra Smash* le 20 novembre et *Xenoblade Chronicles X* le 4 décembre. Sans oublier *La Prêtresse des Eaux Noires*, un volet de la série horrifique *Project Zero*, exclusif à la Wii U, attendu pour le 30 octobre.



## Nintendo (re)start select

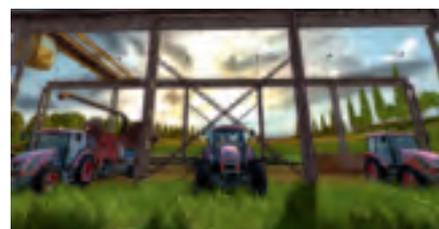
■ succès réédités à petits prix. C'est par le simple biais de son compte Twitter que Nintendo France a annoncé cette nouvelle gamme composée de grands classiques du répertoire de la console avec *Mario Tennis Open*, *Nintendogs + Cats* (Golden Retriever, Bouledogue français et Caniche Toy), *Mario Party Island Tour*, *StarFox 3D*, *News Yoshi's Island* et l'incontournable *The Legend of Zelda : A Link Between Worlds*. Aucune indication n'a encore été donnée sur les prix (qui devraient être réduits) pour tous ces jeux de la collection Nintendo Selects arrivant le 16 octobre en magasins.

■ Si la gamme « Selects » existait déjà sur la console Wii, voici que la Nintendo 3DS voit débarquer à son tour une sélection de titres à

## Farming Simulator, double moisson

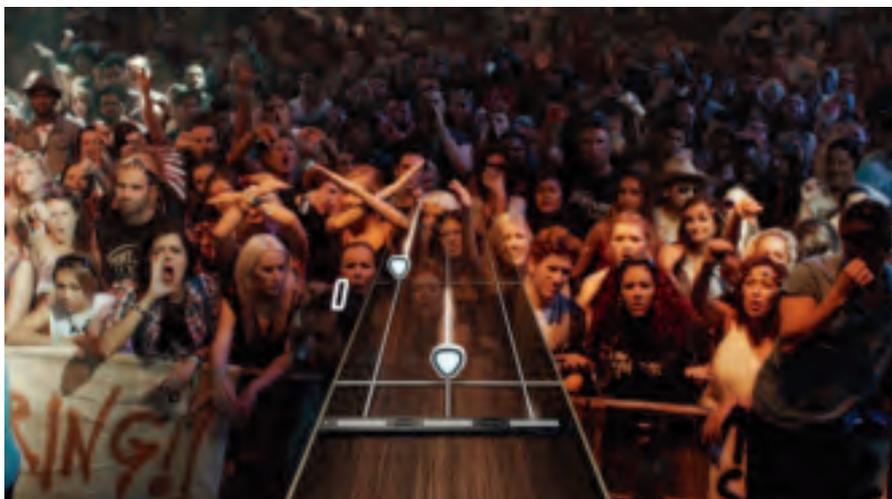


■ Ce mois d'octobre s'annonce riche pour les amateurs d'agriculture virtuelle ! En effet, *Farming Simulator* est doublement d'actualité. D'abord par le biais d'une extension sobrement baptisée Gold, à destination de *Farming Simulator 15* sur PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One et PC. Ce contenu supplémentaire à télécharger rallongera l'expérience de jeu avec notamment un nouvel environnement « est-européen » ainsi que de nouveaux véhicules et équipements. Au nombre de 20, ceux-ci sont également issus d'Europe de l'Est, faisant passer le nombre de véhicules jouables à plus de 160. Sur PS4 et Xbox One, l'extension est téléchargeable à partir du 29 octobre. Les joueurs PS3 et Xbox 360 ne bénéficient eux que d'une partie de cette extension, baptisée Silver et ne comportant que les 20 véhicules et équipements. Enfin, les agriculteurs virtuels sur PC pourront acquérir Gold soit en version physique en magasin ou via téléchargement mais aussi en bundle avec le jeu initial *Farming Simulator 15* plus un volant et son pédalier Saitek ! Autre actualité, la sortie de *Farming Simulator 16* prévue le 6 octobre sur PS Vita en magasin et en téléchargement. Fort d'un « contenu immense » selon Focus Home Interactive, le



titre proposera à nouveau de s'essayer de gérer et développer son exploitation agricole dans un monde ouvert mais avec aussi « du contenu inédit sur Vita ».





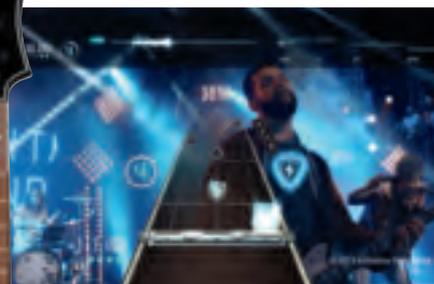
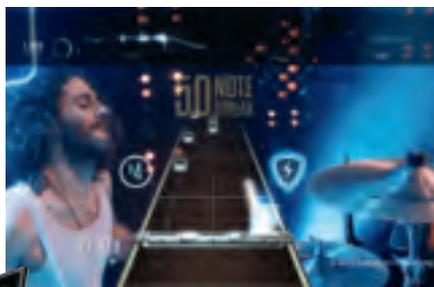
## Guitar Hero part en Live

Cinq années se sont écoulées depuis **Guitar Hero : Warriors of Rocks** sorti sur PS3, Xbox 360 et Wii, dernier volet en date de la série...

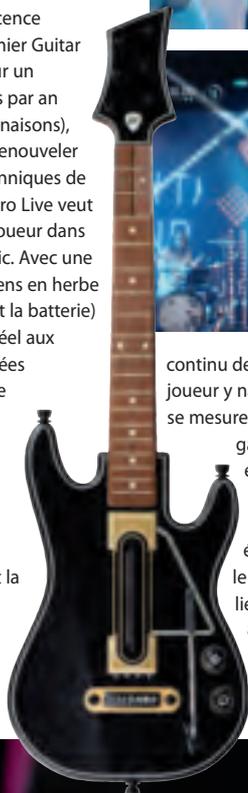
C'est beaucoup pour la licence d'Activision Blizzard qui, depuis le premier Guitar Hero en 2006 sur PlayStation 2, était sur un rythme de sortie très soutenu (un opus par an voire plus en comptant toutes les déclinaisons), avec logiquement toutes les peines à renouveler son gameplay. Développé par les britanniques de FreeStyleGames, ce nouveau Guitar Hero Live veut comme son nom l'indique plonger le joueur dans la peau d'une rock star face à son public. Avec une vue à la première personne, les musiciens en herbe s'essayeront à la guitare (ou au chant et la batterie) devant une foule qui réagit en temps réel aux prestations jouées, avec hourras ou huées vindicatives à la clef... Pour cela, le titre est commercialisé avec une guitare-manette sans fil, identique à toutes les plates-formes.

### Expérience plus connectée

L'autre grande nouveauté du titre, c'est la Guitar Hero TV. Ce mode multijoueurs fonctionne comme une plateforme de TV musicale riche de plus de 100 morceaux au lancement. Evidemment en ligne, cette « tv » diffuse en



continu des clips musicaux adaptés au jeu, où le joueur y navigue, choisit ses morceaux, joue seul ou se mesure à d'autres rockeurs en herbe et tente de gagner de l'argent pour débloquer des éléments comme partitions, des cartes, etc. Les plus impatientes pourront aussi directement payer pour ces mêmes éléments, via micropaiement... Prévu pour le 23 octobre, le retour de Guitar Hero aura lieu sur Xbox One, Xbox 360, PlayStation 3 & 4, Wii U et même prochainement sur Apple TV, iPad, iPhone et iPod Touch avec une manette guitare se connectant au mobile via Bluetooth.



## Mirror's Edge Catalyst

### Keep the Faith



Ce sera bien Faith, l'héroïne du premier Mirror's Edge (2008 sur PS3/Xbox 360 et 2009 sur PC) qui sera au cœur de cette suite du jeu développé par le studio suédois DICE et édité par Electronic Arts. « Nous avons décidé de sublimer l'expérience du premier jeu : approfondir l'histoire de Faith, rendre l'univers plus stylisé et vivant, et fluidifier l'expérience de la vue subjective » situe Sara Jansson, Productrice chez DICE. Tout comme dans le premier épisode, c'est à nouveau l'artiste suédois Solar Fields qui accompagnera en musique l'exploration de l'élégante ville de Glass. Mirror's Edge Catalyst est prévu le 25 février 2016 sur PC, PlayStation 4 et Xbox One.

## PS4 Call of Duty Black Ops 3 : Orange is the new black



Après Star Wars Battlefront chez Electronic Arts et Destiny : Le Roi des Corrompus chez Activision Blizzard, c'est au tour de Call of Duty Black Ops 3 d'habiller une édition spéciale de la PlayStation 4. Dorénavant partenaire de Sony, la licence d'Activision décore donc la console dans sa version 1 To, tout en figures ambres. De son côté, la manette est orange et noire. Disponible le 6 novembre, ce pack est pour l'instant commercialisé 499,99 euros et une carte multijoueurs baptisée Nuketown est également incluse. Rappelons que le jeu sera aussi disponible à la même date sur PC, PlayStation 3, Xbox One et Xbox 360.



# Tomb Raider

Dans la bataille qui oppose les constructeurs consoles autour de titres exclusifs à leur machine, il y a certaines annonces ou alliances qui comptent plus que d'autres.

Que le très attendu prochain Tomb Raider se réserve aux consoles Microsoft pour de nombreux mois en est incontestablement une : c'est ce qu'on appelle un

« console seller », une de ces exclusivités suffisamment puissantes pour faire que le joueur non équipé franchise le pas. A l'occasion d'un événement parisien,

le JDLI a pu se plonger quelques heures dans la nouvelle aventure de Lara Croft et rencontrer Microsoft pour évoquer ce lancement hautement stratégique qui

aura lieu le 13 novembre. Par Patrick Helliou

**Elle n'a visiblement pas fini d'en baver, Lara Croft.** Véritable phénomène de société dans les années 90, la fameuse aventurière avait traversé avec plus ou moins de bonheur les années 2000... avant un Tomb Raider (2013) sous forme de reboot nerveux et sans concessions poussant déjà une toute jeune Lara Croft dans ses derniers retranchements. Une expérience de « survival action » qui marque alors une véritable renaissance pour cette franchise parvenant ainsi, sous l'impulsion du studio Crystal Dynamics (qui signe les jeux de la série depuis 2006), à profiter d'un vrai nouveau souffle. C'est dans la continuité directe du jeu de 2013 que s'inscrit ce Rise of the Tomb Raider, dont les possesseurs de Xbox One et Xbox 360 auront la primeur dans quelques semaines. L'histoire prend en effet place quelques mois après les événements du très musclé Tomb Raider... et cette suite n'entend visiblement pas non plus ménager cette pauvre Lara Croft. Oubliée l'île perdue et inquiétante du précédent jeu, l'héroïne débute ici l'aventure en Sibérie alors qu'elle est à la recherche d'une tombe difficilement accessible. L'environnement est hostile, les parois glacées à



## Lara Croft, un phéno

Lorsque le studio Core Design et l'éditeur Eidos signent Tomb Raider en 1996, le titre imaginé par le jeune créateur anglais Toby Gard fait sensation. Premier jeu d'action/plate-forme tirant réellement partie de la représentation 3D permise par les consoles 32-bits (PlayStation, Saturn) et le PC équipé de carte graphique, Tomb Raider marque les esprits par son aventure rythmée qui alterne séquences de plate-forme, exploration, combats et énigmes à résoudre. Il crée quasiment un genre à part entière. C'est aussi l'une des premières fois que le jeu vidéo met en scène une héroïne, l'exploratrice anglaise Lara Croft, qui va vite devenir en quelques années une égérie pour le média tout entier... et séduire de nouveaux publics en s'affichant dans la presse, en comics et même au cinéma sous les traits de l'actrice Angelina Jolie. Les joueurs en redemandent et Eidos va les rassasier à un rythme d'un jeu par an avec l'excellent Tomb Raider 2, le difficile Tomb Raider 3, le réussi The

## Questions à



**Cédric Mimouni,**  
Marketing manager Xbox

**JDLI : En quoi consiste exactement l'exclusivité de Rise of the Tomb Raider ?**

**Cédric Mimouni :** L'exclusivité est limitée dans le temps mais

elle porte assez loin puisque les autres consoles ne pourront pas profiter du jeu avant fin 2016. En ce qui concerne la version PC, Square Enix a annoncé que cette version devrait arriver courant de l'année prochaine.

**Le jeu est donc édité et distribué par Microsoft ?**

Tout à fait. Square Enix reste bien sûr propriétaire de la marque et garant de l'histoire de Tomb Raider. Nous intervenons en tant qu'éditeur et distributeur des versions Xbox, nous nous chargeons donc du marketing, de la communication sur le titre mais la marque reste la propriété de Square Enix. La stratégie de Microsoft aujourd'hui est de développer le catalogue de jeux first party et des exclusivités. Nous mettons Rise of the Tomb Raider exactement au même niveau que Halo. Nous travaillons le jeu exactement comme si c'était notre marque, en exploitant tout le potentiel que cette franchise représente.

**Qu'apporte une marque comme Tomb Raider au line-up ?**

L'industrie est faite de marques et personnages emblématiques qui ont marqué l'histoire... et Tomb Raider est l'une de ces marques légendaires, aspirationnelles. C'est aussi l'un des rares exemples de ces univers qui sont sortis du cadre du jeu vidéo pour devenir des films, des comics, des figurines... Tout le monde connaît Lara Croft et la France est d'ailleurs l'un des marchés où le personnage est le plus populaire. Tomb Raider fait tout simplement partie de la culture populaire.

**Comment allez-vous communiquer sur le jeu ?**

Nous avons plusieurs grandsancements, organisés autour du fil conducteur qu'est l'idée du plus important line-up Xbox de l'histoire. Une campagne Tomb Raider y est greffée, ainsi qu'une sur Halo, une grande priorité également pour nous de fin d'année. En fait, nous serons en campagne continue de mi-octobre jusqu'à la fin d'année.

**Quel public ciblez-vous ?**

Nous cibons les gamers, les amateurs du genre action/aventure et les fans de la marque en premier lieu. L'audience se situe donc principalement chez les 15/35 ans, masculin prédominant mais pas seulement car on sait que Tomb Raider intéresse aussi beaucoup les joueuses. C'est l'une des forces d'une telle licence, de pouvoir ainsi adresser une audience assez large et Rise of the Tomb Raider est de ces jeux pour lesquels nous adoptons une communication plus large. En soulignant, par exemple, le soin apporté au doublage français.

**Etes-vous satisfaits de ventes de Xbox One ?**

Cette année est très importante pour Xbox car il s'agit de la plus belle année en termes de line-up de l'histoire de la console. Nous vendons plus de Xbox One que nous ne vendions de Xbox 360 à l'époque et la qualité de notre line-up va encore participer aux ventes de la machine. Nous sommes satisfaits des ventes de Xbox One, en progression... c'est bien d'être chez Xbox cette année !

# l'atout charme de la Xbox One

escalader périlleuses... et une avalanche ne tarde pas à corser la situation. Via un flashback, le jeu nous ramène en Syrie où, quelques temps avant, Lara avait exploré la tombe du Prophète, l'occasion pour le joueur de se frotter aux premières énigmes et de saisir que Lara pourra progressivement apprendre des langues pour déchiffrer des messages au cours du jeu. S'il est trop tôt pour en dévoiler davantage sur le scénario du jeu, on notera simplement qu'il devrait permettre d'en savoir plus, via des flashbacks, sur l'enfance de Lara et en particulier ses rapports avec son père, qui avait de toute évidence fait une découverte capitale.

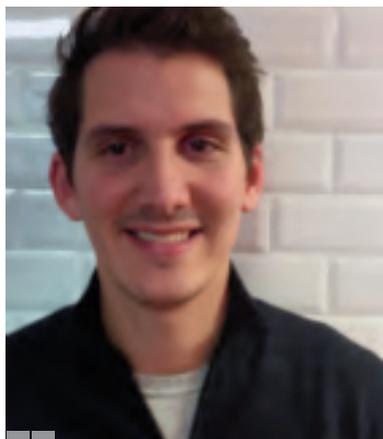
## L'aventure grand spectacle

Plus cinématographique que jamais dans sa mise en scène, le jeu alterne toujours, d'après la session de jeu, séquences d'exploration, d'escalade, de combats... sachant que les développeurs de Crystal Dynamics ont certainement voulu délivrer dans cette suite quelques pistes restées en suspens dans le jeu de 2013. On pense notamment à la notion de monde ouvert ou tout du moins de terrain de

jeu beaucoup plus ample, ce que l'on a pu éprouver manette en main en arpentant les plaines de Sibérie. La dimension survie, chasse et personnalisation de l'équipement, restée finalement secondaire dans le précédent jeu, semble prendre davantage d'importance ici. Enfin, c'était demandé par les joueurs et le studio en a pris bonne note : les tombes à explorer, renfermant des énigmes à résoudre et composant l'ADN de la saga, seront ici plus présentes. Avec parfois une mise en scène brillante, à l'image de ce galion coincé depuis des siècles dans les glaces de Sibérie, retenu dans le vide, que Lara peut choisir d'aller explorer. Avec Rise of the Tomb Raider, Microsoft compte un titre exclusif de poids à son catalogue de fin d'année, doté d'une réalisation plus spectaculaire que jamais. Lara Croft n'entend visiblement pas se laisser marcher sur les pieds par Nathan Drake, le héros de la saga à succès Uncharted sur PlayStation (dont l'ultime volet est attendu pour début 2016). Signe du caractère stratégique du titre, Microsoft vient d'annoncer la sortie d'un bundle réunissant, début novembre, la console, le jeu plus Tomb Raider, l'épisode de 2013. ■

# mène du jeu vidéo

Last Revelation puis l'anodin Tomb Raider Chronicles. La transition de génération coûtera cher à Lara Croft avec le médiocre Angel of Darkness, dernier jeu signé Core Design. Eidos confie la résurrection de l'aventurière à un studio américain, Crystal Dynamics, qui va brillamment relancer la série avec la trilogie Legend (2006), Anniversary (2007) puis Underworld (2008). Avec Tomb Raider (2013), premier titre produit après le rachat de Eidos par le Japonais Square Enix, Crystal Dynamics reprend tout à zéro et propose de découvrir l'héroïne dans sa toute première aventure, avec une expérience de jeu àpre, intense, tenant plus du parcours de survie sur une île obscure que de l'exploration de contrées de rêve. Traumatisé, martyrisé, le mythe Tomb Raider n'en fut que galvanisé et modernisé.



Entretien avec

**Edouard d'Alnois,**  
 Chef de produits  
 chez l'éditeur français

Ubisoft commercialisera *Assassin's Creed Syndicate* le 23 octobre sur PS4 et Xbox One et le 19 novembre sur PC. Dernier opus en date d'une série qui s'est écoulée à 95 millions d'exemplaires dans le monde depuis 2007, cet épisode londonien se déroule en pleine Révolution Industrielle. Pour la première fois, le joueur incarnera deux assassins, un frère et une sœur, bien décidés à aider la population opprimée à se libérer. Par Sébastien Anxolabéhère



# Assassin's Creed Syndicate London Calling !

**C'est la capitale du monde moderne. Nous sommes en 1868, le Royaume-Uni domine la planète, l'Empire britannique s'étend, Londres est la plus grande ville du monde et la plus puissante.**

La Révolution Industrielle, sous le double effet de la maîtrise grandissante de l'électricité et de la découverte de la machine à vapeur, fait basculer le monde dans l'ère du progrès et de la prospérité... Ou plutôt le beau monde, car pour une grande partie de la population c'est plutôt la bascule dans la misère, le prolétariat.

C'est dans ce Londres contrasté de la seconde partie du XIXe siècle, où le sordide et la misère ne sont jamais loin des beaux quartiers, où les usines et les locomotives rejettent une fumée chargée qui prive de soleil les quartiers pauvres mais n'atteint pas les parcs de Westminster, que se déroule le nouveau *Assassin's Creed*, baptisé *Assassin's Creed Syndicate*.

Ubisoft a donc fait le choix de cette période clé de l'histoire de l'humanité pour situer l'action du nouvel opus de la célèbre saga des Assassins. Et cette fois, il n'y a pas un, mais deux héros, jumeaux dizygotes, une fille et

un garçon. Edouard d'Alnois, Chef de produits chez l'éditeur français, nous a répondu.

**JDLI : Dans sa tournée des villes et des époques, *Assassin's Creed* se déroule cette fois à Londres, en 1868. Pourquoi ce choix ?**

**Edouard d'Alnois :** Ubisoft a toujours veillé à ce que les différents opus d'*Assassin's Creed* se situent à des périodes importantes, voire charnières comme la Révolution française, de l'histoire de l'humanité et à ce que l'environnement du héros restitue une part de la réalité de l'époque. La Révolution Industrielle de la seconde partie du XIXe siècle est évidemment un de ces moments où l'histoire s'accélère, où le monde change en profondeur. Dès lors, Londres s'imposait comme le cadre privilégié pour l'action. Evidemment, choisir la Révolution Industrielle impliquait que l'on mette au centre du jeu les conséquences sociales de l'industrialisation. *Assassin's Creed* comporte toujours une dimension pédagogique pour que par-delà le plaisir de jouer, l'utilisateur enrichisse ses connaissances.

**Dans *Assassin's Creed Syndicate*, c'est la dimension sociale qui apparaît nettement...**

C'est inévitable. La période est à l'exploitation des masses, au travail des enfants... 5% de la population vit dans le confort et la prospérité au détriment des 95%. Le joueur va donc avoir un rôle à tenir pour venir en aide aux plus faibles. Il va même rencontrer un certain Karl Marx qui vient de publier le premier livre du *Capital* ! Pour rendre compte des rapports sociaux, qui vont de pair avec les conditions de vie, les équipes d'Ubisoft ont apporté un grand soin la lumière, avec des quartiers riches lumineux, à l'opposé des quartiers pauvres qui se trouvent là où les usines crachent des fumées noires. Au total, sept quartiers ont été reproduits, avec comme toujours une exigence de réalisme très élevée, pour mettre en exergue les deux faces de la ville. Le joueur va pouvoir aller aussi bien là où la noblesse et les puissants résident et agissent, comme Westminster ou La City, que dans les quartiers les plus défavorisés comme Lambeth, Southwark et Whitechapel, hauts lieux de l'insécurité entre taudis et usines.

**Quelle place a été laissée à la Tamise, le fleuve qui traverse Londres ?**

La Tamise tient une grande place et a été traitée



# Londres au Québec

Le studio lead pour Assassin's Creed Syndicate est celui de Ubisoft Quebec. Le travail a commencé il y a plus de deux ans et au total huit studios ont mis la main à la pâte à un moment ou un autre. Des DLC feront leur apparition dans le temps, notamment un consacré à une campagne solo « Jack l'Eventreur ». Un pack de missions « Maharaja », une mission exclusive « Une longue Nuit » et un pack « Les Rues de Londres » sont prévus.



Londres en 1868 avec une épée à la taille ! Ils sont donc équipés de cannes-épées, de couteaux, de poings américains... Le résultat, ce sont des combats plus brutaux, plus portés sur le corps à corps. D'ailleurs, comme Leonard de Vinci équipait Ezio dans le deuxième opus de la série, ici c'est Alexander Graham Bell, génial inventeur de l'époque, qui se charge d'armer Jacob et Evie. Pour se déplacer rapidement, ils peuvent se servir d'un grappin intégré à leurs gants d'assassin. Les rues de Londres sont larges, les immeubles sont hauts, il fallait ce nouveau « Lance-Grappin » !

## Quels sont les autres personnages historiques que l'on va croiser ?

The Queen Victoria herself ! Mais aussi Charles Darwin, père de la théorie de l'évolution, Charles Dickens, l'auteur du célèbre roman Oliver Twist, le plus grand romancier de l'époque et aussi un témoin formidable des changements de la société, et même Florence Nightingale qui dévoua sa vie aux malades et surtout à former des infirmières modernes et l'apprentissage de l'hygiène comme clé pour lutter contre les maladies.

## On peut donc croiser Karl Marx et la Reine Victoria dans Assassin's Creed Syndicate ?

Absolument ! Si ce n'est pas représentatif de l'époque !

## Concrètement, quelle est la trame de l'histoire ?

Les plus démunis n'ont qu'une solution pour survivre, s'unir dans des gangs dont les membres se protègent et s'enrichissent qui règnent dans de

véritables zones de non-droit. Assassin's Creed Syndicate, c'est le retour de la confrérie des Assassins à Londres, qui vont s'appuyer sur un gang, les Rooks, pour libérer la population opprimée. Mais évidemment, ils vont trouver un gang ennemi sur leur chemin, les Blighters, manipulés par les Templiers eux-mêmes.

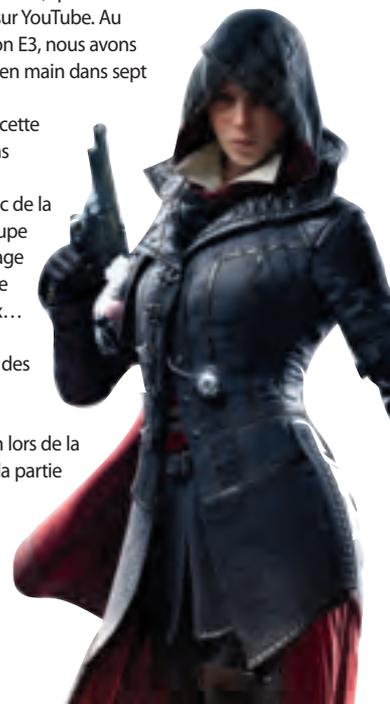
## Le jeu sort le 23 octobre sur PlayStation 4 et Xbox One, le 19 novembre sur PC. Quel dispositif mettez-vous en place ?

Nous ne communiquons pas dans le détail sur ces informations. Mais en réalité la communication a débuté il y a plusieurs mois, le 12 mai, quand nous avons annoncé le jeu en direct sur YouTube. Au moment que se déroulait le salon E3, nous avons permis à des fans de le prendre en main dans sept villes à travers le monde. Ainsi, 2 000 personnes ont pu réaliser cette prise en main à Paris. Nous allons évidemment déployer une communication plurimédia, avec de la télé, notamment pendant la Coupe du Monde de Rugby, de l'affichage dans les gares, du Web, une forte présence sur les réseaux sociaux... De plus, de nombreux produits dérivés arrivent, des vêtements, des agendas, et même un numéro spécial de Historia ! Et Ubisoft doublant sa surface d'exposition lors de la Paris Games Week cette année, la partie consacrée à Assassin's Creed Syndicate sera très significative avec 50 bornes dédiées.

comme un véritable quartier à part entière. C'est l'époque de la vapeur, et ce ne sont pas les bateaux qui manquent. On peut s'en servir pour se déplacer, mais on peut aussi les saboter par exemple ! D'une façon générale, un soin particulier a été apporté aux modes de transport parce que leur développement est au cœur de la mutation civilisationnelle qui se joue. Les trains, les calèches, qui circulent en permanence, ont une place de choix dans le jeu.

## Pour la première fois, le joueur va pouvoir incarner une fille ou un garçon. Qu'est-ce que cela apporte au jeu ?

En effet, on peut passer de Jacob à sa sœur Evie, deux jumeaux dont le père était lui-même un Assassin. Ils n'ont pas le même caractère, lui est impétueux, impulsif, sa sœur est plus réfléchie et profondément honnête. Pour des missions tout en discrétion où il faut se faire invisible, Evie sera certainement plus adaptée que son frère ! Le joueur peut mener une mission avec l'un ou l'autre, mais ne peut pas contrôler les deux en même temps. Evidemment, leurs armes ont été adaptées à l'époque. On ne se déplace pas dans





Le groupe américain **Gamestop**, propriétaire de la chaîne spécialisée **Micromania** en France, se lance dans une nouvelle aventure avec les **magasins Zing**. Focalisée sur les **produits dérivés** et la **pop culture**, l'enseigne voit se côtoyer **t-shirts**, **peluches**, **figurines** et autres **curiosités** inspirés de films à succès comme **Star Wars**, de séries TV comme **The Walking Dead** ou **Game of Thrones**, des immuables super-héros mais aussi de figures aujourd'hui incontournables comme **Mario**, **Pokémon** ou **Minecraft**. Rencontre avec **Nicolas Bertrand**, **Directeur général de Micromania**, au moment où Zing ouvrait son **premier magasin en région parisienne**. Par **Patrick Hellio**



Entretien avec

**Nicolas Bertrand**,  
Directeur général de Micromania

# Zing,

dérivés de la culture pop était arrivé à maturité. Concrètement, dans les 430 magasins Micromania implantés en France, nous vendons un nombre conséquent de produits dérivés liés à l'univers du jeu vidéo uniquement. Nous avons toujours eu ce type de produits mais c'est une activité qui s'est fortement développée au cours des deux dernières années et est devenue significative. Elle nous permet aussi de faire venir de nouveaux publics. Et autant le jeu vidéo est un univers bien connu aujourd'hui, autant la « pop culture » n'a pas d'enseigne ou de réseau de magasins spécialisé qui fasse référence aujourd'hui. Ce sont avant tout des magasins indépendants qui occupent ce marché.

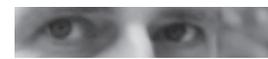
La mission que nous nous sommes assignée, à l'échelle mondiale, est justement de lancer une chaîne qui soit totalement dédiée aux produits dérivés de la culture populaire. Les fans de produits dérivés existent, ils sont nombreux, mais ils n'ont pas d'enseigne à leur disposition qui leur soit pleinement dédiée.

**Quel bilan dressez-vous des premières ouvertures de magasins en Australie ?**

L'Australie a eu la primeur du concept il y a un an, avec trois premières boutiques qui ont immédiatement rencontré le succès. On compte aujourd'hui une quinzaine de magasins Zing en

**JDLI : Pourquoi lancer cette nouvelle chaîne aujourd'hui ?**

**Nicolas Bertrand :** Nous nous sommes rendus compte, dans l'ensemble du groupe Gamestop auquel nous appartenons et aussi au niveau local en France, que le marché des produits



« Notre mission est de lancer une chaîne mondiale qui soit totalement dédiée aux produits dérivés de la culture populaire. »

50% plus grand. Nous estimons que la bonne taille de magasin pour ce type de concept sera plus proche d'ailleurs de ce que nous aurons prochainement à So Ouest.

#### A quel public s'adresse Zing ?

Zing s'adresse au très grand public. Nous pouvons dire que nous nous adressons aux 10/12 ans jusqu'aux 77 ans. C'est un public probablement plus féminin que celui de Micromania, si l'on se base sur ce que nous avons constaté en Australie. Zing est par exemple un endroit idéal pour une mère de famille qui souhaite faire un cadeau : elle a à sa disposition des centaines de produits à toutes les gammes de prix, à partir de 10 euros.

#### C'est un facteur que vous avez pris en compte dans la conception des magasins ?

Bien sûr. Nous disposons de grands bacs avec des peluches et des petits produits attrayants, des têtes de gondoles sont mises en place pour valoriser les nouveautés... Nous introduisons dans les magasins Zing un élément qui arrivera en 2016 dans les Micromania, qui sont les écrans TV digitaux, qui remplacent les affichages papier. C'est notre contribution à l'environnement et puis cela participe à l'aspect visuel singulier des magasins Zing, qui arborent des couleurs volontairement tranchées et affirmées. C'est la caverne d'Ali-Baba de la « pop culture » !

#### Il n'y a pas de jeu vidéo dans un magasin Zing ?

Non, pas de jeux mais les univers emblématiques de marques incontournables comme par exemple Nintendo répondent présents en produits dérivés. En tant qu'icônes de la culture populaire, ils ont leur place dans le magasin.

#### Y a-t-il des particularités du marché français sur ce secteur des produits dérivés ?

Oui, le poids du manga. Contrairement à l'Australie qui ne présente pas de produits manga, Zing Belle Epine compte un rayon entier dédié à ces univers.

#### Comment communiquez-vous sur le lancement de la chaîne ?

Nous comptons de nombreux partenaires dans la presse qui connaissent bien Micromania et auxquels nous expliquons ce qu'est Zing. Nous avons lancé un site Internet et soutenons la présence de Zing sur les réseaux sociaux. A Belle Epine, une campagne locale est lancée autour de l'ouverture avec distribution de flyers. Des vidéos réalisées avec Cyprien ainsi que Marcus arrivent.

Australie, elles seront 20 à Noël dès l'année prochaine, le rythme d'ouvertures devrait s'accélérer. Nous avons beaucoup appris à leur contact. Après la France, l'Italie va nous rejoindre dès octobre avec un premier établissement à Rome et l'Irlande a déjà ouvert non pas un magasin mais un étage au-dessus du magasin Gamestop sur Henry Street, l'une des artères les plus fréquentées de Dublin. Zing arrivera probablement en Allemagne en 2016, ainsi que dans le reste de l'Europe. Du côté de l'Amérique du Nord, Zing ouvrira au Canada avant Noël. Aux Etats-Unis, Gamestop a acquis en juillet un très important site de vente en ligne de produits dérivés, Thinkgeek. C'est donc sous le nom de cette marque très populaire Outre-Atlantique

métier du produit dérivé : les fournisseurs sont mondiaux, ils n'ont pas du tout la même taille que dans l'industrie du jeu vidéo et ne sont pas organisés du tout de la même manière. Un facteur clé du succès d'une enseigne comme Zing est la capacité à renouveler régulièrement les produits, à surprendre... le renouvellement doit être encore plus rapide peut-être que dans le jeu vidéo. A part deux ou trois grands acteurs, il n'y a pas véritablement de leader et le marché est très atomisé.

#### Cela entend donc un important travail de sourcing ?

Tout à fait. Des équipes achat ont été créées partout dans le monde, y compris en France. Au

sein de Gamestop, nous avons immédiatement mutualisé nos savoir-faire notamment au niveau des achats et des approvisionnements. C'est essentiel car si Micromania devait à lui seul lancer une enseigne comme Zing, nous n'aurions pas connaissance des tonnes de produits auxquels nos collègues australiens, canadiens ou américains nous donnent accès.

#### Comment s'organisent les premières ouvertures en France ?

Le magasin à Belle Epine est le premier que nous ouvrons. Il fait un peu office de prototype et représente une superficie d'environ 100m<sup>2</sup>. C'est un bon endroit pour une telle implantation car ce centre commercial profite d'un excellent trafic. La prochaine ouverture aura lieu en novembre, dans le centre commercial So Ouest à Levallois-Perret, et il sera

# Le nouveau temple de la pop culture

que les magasins y seront ouverts. Et l'une des particularités du site Thinkgeek est qu'il conçoit aussi ses propres produits dérivés...

#### Cela entend-il que vous comptez à terme devenir producteur de certains produits ? Ce serait une première pour le groupe...

La première étape pour Gamestop et Micromania a été de développer la vente de produits dérivés au sein des magasins de jeu vidéo. La deuxième arrive aujourd'hui avec le développement de l'activité liée aux produits dérivés de la pop culture via l'enseigne Zing. Puis, troisième étape qui est dans un premier temps une réalité aux Etats-Unis via Thinkgeek, est le fait que nous devenions nous-mêmes producteurs de produits dérivés. La force d'appartenir à un groupe comme Gamestop, c'est que l'on mutualise immédiatement nos savoir-faire. Il y a une vraie complexité dans ce

### Quels sont vos objectifs à long terme pour l'enseigne Zing ?

Nous sommes pragmatiques et notre premier objectif est de réussir Noël avec nos deux magasins en France. En Australie, qui est un marché différent car concentré sur quelques grandes villes, 20 magasins ont été ouverts en un an et demi, on sera à une quarantaine l'année prochaine et ils envisagent désormais d'atteindre la centaine de boutique à terme. Si le concept prend en France, je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas installer une centaine de magasins Zing... sachant que c'est aussi très lié à des opportunités de développement immobilier.

### Allez-vous suivre une politique d'implantation proche de celle de Micromania, principalement en centres commerciaux ?

Une des forces de Micromania est la qualité de nos emplacements. Nous souhaitons avoir du trafic et nous choisissons toujours nos implantations dans cette optique. En France, là où le commerce se fait réellement, dans 75% des cas, c'est dans les centres commerciaux. Les centres villes sont bien présents mais c'est plus compliqué de s'y développer, c'est plus coûteux, plus contraignant techniquement et les formats de magasins ne sont pas forcément les bons. Nous avons eu d'excellents retours de nos partenaires bailleurs, qui perçoivent bien le potentiel du concept Zing... quelque chose de nouveau mais qui est déjà grand public et s'intègre parfaitement au sein des centres commerciaux.

### Comptez-vous systématiquement associer un magasin Zing à un Micromania proche ?

En Australie, on a constaté qu'à chaque fois qu'il existait un hub entre un magasin EB Games (le Micromania local, ndlr) et un magasin Zing à proximité, l'addition des deux



« S'il n'y avait qu'un univers à retenir pour cette fin d'année, ce serait Star Wars. »

faisait un ensemble plus fort. Il y a des considérations opérationnelles bien sûr mais aussi une proximité culturelle du jeu vidéo et de la pop culture qui fait que les deux se renforcent. Si les circonstances s'y prêtent, nous encouragerons en effet la présence des deux enseignes au sein d'un même centre par exemple. Nous avons d'ailleurs rendu la carte de fidélité Micromania compatible avec les magasins Zing et, à l'inverse, la carte Zing compatible avec les achats chez Micromania...

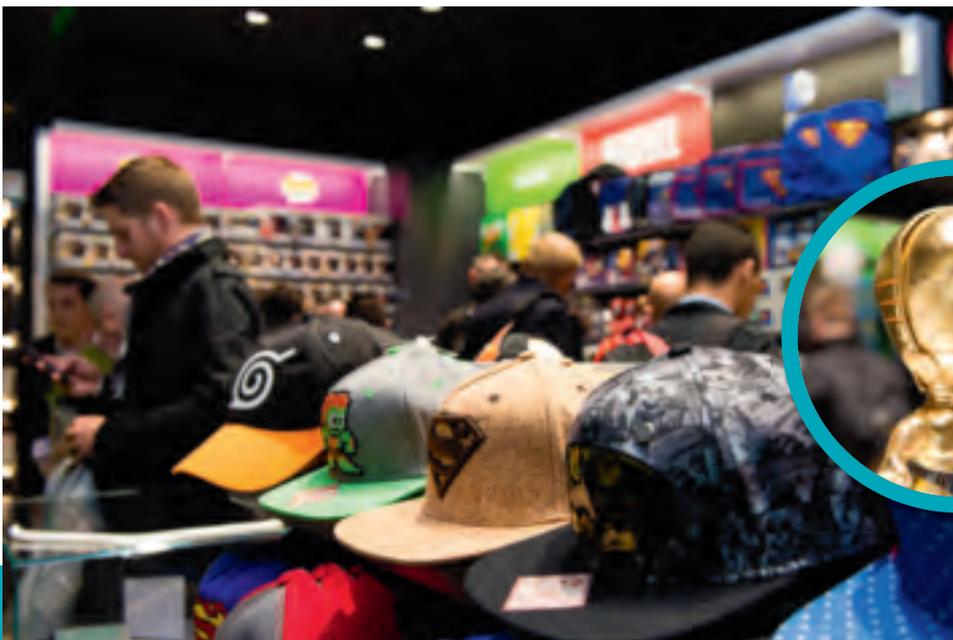
### Quel profil de vendeurs cherchez-vous ?

Nous cherchons actuellement des fans de pop culture et, si possible, des jeunes femmes. C'est important pour nous afin de correspondre au public majoritairement féminin de Zing. C'est par exemple une femme qui est responsable du magasin Belle Epine et elle emploie une femme à ses côtés. La force d'une chaîne de 430 magasins en France est que nous

disposons d'employés passionnés et nous avons déjà de nombreuses demandes en interne pour participer à l'aventure Zing. Globalement, je pense que les deux profils seront mixés.

### Quelles seront les grandes tendances en fin d'année en pop culture ?

Star Wars sans hésitation ! S'il n'y avait qu'un univers à retenir pour cette fin d'année, ce serait Star Wars qui va être tout simplement énorme. On commence déjà à avoir beaucoup de choses autour de cet univers en magasin et Star Wars va tout emporter sur son passage en fin 2015 car ce sont trois générations qui apprécient cet univers. Du mug à la casquette en passant par le nichoir pour oiseau ou le bol à cookies en forme d'étoile de la mort, nous cherchons à créer la surprise chez les personnes qui viennent en boutique avec des produits originaux.



Coca-Cola

PRÉSENTE

LE JEU VIDÉO  
FAIT SON SHOW!

#PGW

# PARIS GAMES WEEK

28 OCTOBRE | 2015  
01 NOVEMBRE

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES

PAVILLONS  
1 & 2.1



ENTRÉE  
FAMILLES  
PAVILLON 2.1



LA COUPE  
DU MONDE  
DES JEUX VIDÉO



PlayStation.

Nintendo

WWW.PARISGAMESWEEK.COM



#### L'ÉQUIPE DU SALON

Stephanie COLLOT  
Directeur du salon  
stephanie.collet@orange.com

Eva de ROBERTS  
Responsable Commerciale  
+ 33 (0)1 76 77 11 96  
eva.debertis@orange.com

Laurence BEYS  
Responsable Commerciale  
+ 33 (0)1 76 77 11 61  
laurence.bey@orange.com

Jessima MARTINEZ-ETIENNET  
Nette contact exposants  
+ 33 (0)1 76 77 14 48  
jessima.martinez-etienne@orange.com

Emmanuelle GONDEEC  
Responsable Communication  
+ 33 (0)1 76 77 15 29  
emmanuelle.gondeec@orange.com

# Amazon Kindle en feu

Le géant de la vente en ligne vient d'annoncer une nouvelle tablette. La Fire Tablet casse les prix avec un tarif qui commence à 50 dollars. A ce prix, il faudra se contenter d'un écran IPS de sept pouces à la résolution base de 1024 x 600 pixels et de 8 Go de stockage. Une configuration certes basique mais qui devrait être amplement suffisante pour faire fonctionner la version modifiée d'Android. Comme pour d'autres modèles chez Amazon, ce prix bas sera en partie financé par la présence de publicité pour la vente de contenus.



# Logitech

## Le Pro de la saisie

Annoncé il y a tout juste quelques semaines, l'Apple iPad Pro génère de nombreux accessoires de la part des spécialistes comme Logitech. Le constructeur présente ainsi son clavier dédié à la tablette, le Logitech Create Keyboard Case. Celui-ci est compatible avec le nouveau connecteur baptisé Smart Connector et créé par Apple pour l'occasion. Le clavier ne nécessite aucun jumelage Bluetooth puisqu'il suffit de poser la tablette dessus pour que l'appairage se fasse automatiquement, le clavier étant alors alimenté par l'iPad Pro. Il dispose de touches au format chiclet semblables à celles des ordinateurs de la marque à la pomme et intègre des raccourcis spécifiques à iOS 9. Le design a bien entendu est avec une finition équivalente à celle de la tablette. Une fois assemblés, les deux ne font plus qu'un. Le clavier Create Keyboard Case sera disponible en novembre.



# Philips

## Confort visuel



MMD, partenaire sous licence de Philips Moniteurs, annonce un nouvel écran, le 258B6QJEB. Ce modèle est principalement destiné aux utilisateurs d'applications graphiques et de logiciels photo. Pour ce faire, Philips a intégré une dalle AH-IPS reconnue pour son rendu des couleurs et ses larges angles de vision. La technologie Flicker-Free y adapte la luminosité tout en minimisant le scintillement pour diminuer la fatigue visuelle. On notera aussi la finesse du cadre (2,5 mm) qui facilite le mode multi-écrans. La dalle affiche une diagonale de 25 pouces capable d'une résolution WQHD soit 2560 x 1440 pixels. La connectique n'est pas en reste avec une prise DisplayPort, une HDMI, une DVI, une VGA ainsi que deux prises USB 3.0 et USB 2.0. Le Philips 258B6QJEB est disponible au prix de 399 euros.

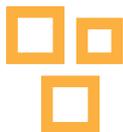
# Fujifilm CSI au Japon



## Le spécialiste de la photo annonce un tout nouvel appareil photo, le X-T1 IR.

Digne héritier de la célèbre série X, cet APN sort du lot avec ses capacités infrarouges permettant de révéler des détails invisibles à l'œil. La sensibilité spectrale du X-T1 IR s'étend au-delà des deux extrémités du spectre visible. Il bénéficie d'une sensibilité plus large, aussi bien dans l'ultraviolet que dans l'infrarouge. Classé dans la catégorie des « Hybrides », le X-T1 IR est un appareil photo à objectif interchangeable qui se destine aux amateurs éclairés et aux professionnels. Sur le plan du design, il reprend les lignes du X-T1 ainsi que ses fonctionnalités. Sa technologie infrarouge le destine tout

particulièrement aux enquêtes criminelles, expertises d'œuvre d'art, diagnostics pour la santé ainsi qu'aux applications scientifiques et techniques. L'imagerie infrarouge permet notamment d'obtenir des informations invisibles à l'œil nu. Pour le reste, le X-T1 IR profite d'un boîtier tout temps résistant aux intempéries et aux températures extrêmes (jusqu'à -10°C). Il hérite du capteur APS-X CMOS X-Trans II de 16,3 Mpxels et affiche une plage de sensibilité allant de 100 à 6 400 ISO. Il est doté d'un écran LCD de trois pouces d'un viseur électronique « temps réel » ainsi qu'un autofocus sur 77 zones. Le X-T1 IR est disponible au prix de 1 699 euros.



# La rentrée d'Apple



le gros des caractéristiques de l'iPad Air 2 (plus fin, processeur plus puissant, meilleur appareil photo ...), c'est surtout l'iPad Pro qui a retenu l'attention. Avec cette tablette dotée d'un écran de 12,9 pouces, Apple vient clairement chasser sur les terres de la Surface de Microsoft. Une ressemblance renforcée par la présence en option d'un clavier coque ainsi que d'un stylet. L'Apple Pencil sera vendu **99 euros** et

semble capable de rivaliser sans problème avec les tablettes graphiques Wacom. Reste qu'il faudra

dépenser au minimum **800 euros** pour ce monstre, prix élevé auquel il faudra ajouter **100 euros** de stylet et **170 euros** pour le clavier. La dernière annonce fut l'arrivée d'une nouvelle version de l'Apple TV. Outre une configuration plus puissante, c'est surtout la partie logicielle qui est revue de fond en comble. C'est désormais une version modifiée d'iOS qui fera fonctionner le boîtier TV qui s'ouvre aussi aux applications tierces. Apple a logiquement soigné les partenariats avec les ayants-droits pour proposer un maximum de contenus, en particulier vidéo. Reste que si le boîtier est séduisant sur le papier, quelques points laissent perplexes, comme par exemple le non support de l'Ultra-HD. Ce nouvel Apple TV sera vendu plus cher que son prédécesseur, autour de **150 euros** pour une sortie fin octobre.

## L'annonce de deux nouveaux iPhone, les 6S et 6S Plus ne fut pas une surprise.

Comme d'habitude, la marque procède à une actualisation tout en conservant le design existant. Les deux smartphones sont toutefois un peu plus épais et plus lourds pour intégrer l'écran 3D Touch. Derrière ce nom se cache le « Force Touch » introduit il y a quelques mois sur les MacBook. La dalle tactile est capable de mesurer la pression du doigt ce qui ouvre la porte à de nouvelles manières de contrôler l'interface. Si l'extérieur ne bouge presque pas, les entrailles de l'iPhone sont remaniées, avec un nouveau processeur, deux fois plus de mémoire vive et un nouveau capteur Photo 12 Mpixels. De quoi assoir un peu plus la domination de la marque sur le haut de gamme. L'iPad a été l'autre événement de cette conférence. Outre un iPad Mini 4 qui reprend



HARDWARE

NEWS

25

# HTC Emprunte l'A9



## Malgré une situation économique compliquée, le fabricant taiwanais introduit un nouveau smartphone, l'A9.

Esthétiquement très proche de l'iPhone, ce nouveau modèle milieu de gamme se distingue par un poids plume et une grande finesse (sept millimètres). La configuration est assez musclée puisque c'est un processeur Qualcomm Snapdragon 615 qui anime l'écran de cinq pouces Full-HD. Sur le papier, l'A9 pourrait donc être un bon choix pour le milieu de gamme mais on attendra d'avoir son prix et sa date de sortie pour confirmer.

# Huawei Montre soignée

## Après une présentation il y a quelques semaines, on en sait un peu plus sur la montre connectée de Huawei. Ce

modèle, fonctionnant sous Android Wear, met particulièrement l'accent sur le design avec son cadran rond et une finition très soignée. Comme pour l'Apple Watch, plusieurs matériaux et bracelets sont disponibles. Contrairement aux premières générations de montres Android, ce modèle supporte aussi iOS avec quasiment les mêmes fonctions. La Huawei Watch devrait être disponible rapidement pour des prix allant de **399 à 699 euros**.



# D-Link

## Sphère WiFi



Alors que la norme WiFi ac se démocratise enfin, les appareils compatibles ne sont pas encore légion. Pour pallier ce problème, D-Link propose un adaptateur idoine en forme de sphère. Design original, cet adaptateur USB 3.0 baptisé DWA-192 est doté de neuf antennes internes et s'appuie sur la technologie bi-bande (2,4 GHz et 5 GHz). Il rend donc tout ordinateur branché en USB compatible avec la norme WiFi ac. D-Link annonce des taux de transfert théorique allant jusqu'à 1 900 Mbits/s. L'adaptateur est aussi rétro-compatible avec les normes WiFi a/g/n et « fonctionne avec tous les marques de routeurs et prolongateurs de portée WiFi » précise le constructeur. La technologie Advanced SmartBeam est également de la partie. Elle garantit le meilleur signal possible entre le routeur et la sphère. Bien entendu, la prise en charge du chiffrement WPA/WPA 2 est assurée, tout comme la technologie WPS pour établir une connexion sécurisée d'une simple pression sur un bouton. Le D-Link DWA-192 est disponible au prix de **79,90 euros**.

# B&O Play

## Intras sans bruit

Le spécialiste de l'audio annonce de nouveaux intra-auriculaires, les BeoPlay H3 ANC. Leur particularité est d'intégrer la technologie de réduction active du bruit permettant d'isoler l'auditeur des bruits ambiants extérieurs. La marque indique que l'objectif est de proposer un son fidèle, cristallin et puissant. Pour y arriver, des micros intégrés aux écouteurs mesurent le bruit ambiant et le transmettent à l'unité de traitement située près du connecteur téléphonique. L'information est ensuite décryptée et le système génère une onde sonore en opposition de phase qui réduit le bruit ambiant gênant. Alimenté par une batterie rechargeable, le système de réduction de bruit assure une autonomie de près de 20 heures en lecture continue, précise BeoPlay. Les écouteurs H3 ANC seront commercialisés dès le 26 octobre au prix de **249 euros**.



# Ultimate Ears

## Du boom au cœur

Filiale de la marque Logitech, Ultimate Ears est spécialisée dans le marché de l'audio. La gamme comprend des écouteurs, des casques ainsi que des enceintes nomades dont la UE Boom 2 fait partie. Cette enceinte Bluetooth est un modèle tout-terrain qui fonctionne sous n'importe quelles conditions météo. Étanche (norme IPX 7) et compacte, elle peut être transportée facilement dans un sac et même sur un vélo dans l'emplacement destiné au porte-bidon. Elle est aussi résistante aux chocs et

aux chutes jusqu'à une hauteur de 1,5 mètre. Toujours capable de diffuser le son sur 360 degrés, cette nouvelle mouture est annoncée comme étant 25% plus puissante avec une portée sans fil de 30 mètres et une autonomie d'environ 15 heures. Autre nouveauté, elle dispose d'un bouton qui permet de passer d'une chanson à une autre sans avoir à utiliser le smartphone. La UE Boom 2 est disponible dans six nouveaux coloris (Cherrybomb, Yeti, Phantom, GreenMachine, Tropical et BrainFreeze) au prix de **199,99 euros**.



# Philips Projecteur de poche



HARDWARE

NEWS

27



Aussi grand qu'un disque dur externe de 2,5 pouces, le Philips PicoPix PPX 4010 est un mini projecteur DLP capable d'afficher une image de 120 pouces de diagonale. Rappelons que cette division de Philips est exploitée sous licence par Sagemcom, récemment acquis par Xtreme Video qui distribue notamment GoPro. Ce projecteur vraiment mobile peut se glisser aisément dans une poche de veste ou dans un sac, même petit. Il sera ainsi possible de projeter en grand pour partager une vidéo ou des images où que l'on soit, pour peu qu'il y ait une surface blanche suffisamment grande à disposition. Côté technique, il affiche une résolution de 854 x 480 pixels ce qui le limite principalement à un usage productif. Par ailleurs, sa luminosité de 100 lumens suggère que la lumière ambiante ne soit pas trop élevée. La durée de vie de la lampe LED est de 30 000 heures selon le constructeur. La connectique est assurée par une prise mini HDMI (câble fourni), une prise mini DisplayPort et une prise VGA. Le Philips PicoPix PPX 4010 est commercialisé au prix de **349,99 euros**.

# Google, X et P

Google va lancer deux nouveaux smartphones. Toujours conçu par LG, le Nexus 5X vient remplacer un 5 vieillissant. Il sera doté d'un écran Full-HD de 5,2 pouces et d'un processeur Qualcomm Snapdragon 808. On retrouve aussi un capteur d'empreintes digitales ainsi qu'un connecteur USB Type C. Le Nexus 5X vise le milieu de gamme avec un prix de **379 dollars**. Il sera accompagné par un Nexus 6P conçu cette fois par le

Chinois Huawei. L'approche est dans ce cas nettement plus haut de gamme avec une coque en aluminium, un écran 5,7 pouces WQHD et une configuration puissante. Comme sur son petit frère, on retrouve un capteur d'empreintes et le nouveau connecteur USB Type C.

Le prix sera de **499 dollars**. Ces deux téléphones inaugureront au passage la nouvelle version d'Android surnommée Marshmallow. La date de sortie est encore inconnue.



# Jawbone met à jour



Suite à des critiques sur le confort de port, l'acteur historique des traqueurs d'activité sort une version revue de son modèle entrée de gamme, l'UP2 vendu **119 euros**. S'il garde les mêmes fonctions et prix, l'UP2 nouvelle version inaugure un design bien plus réussi et surtout un système de fermeture qui rend le port plus agréable. Jawbone décline aussi son modèle phare, l'UP3, en lançant de nombreux coloris. Au passage, le fabricant annonce l'introduction d'une mise à jour logicielle qui apporte des fonctions attendues depuis longtemps comme la détection automatique du passage en mode nuit ou encore le suivi cardiaque en continu.

# Meizu Tout d'un grand



Pour le moment peu connu dans l'Hexagone, le Chinois Meizu se développe. Le MX5, modèle milieu de gamme sorti il y a quelques mois en Chine, est désormais disponible en France. Vendu **399 euros**, le MX5 est doté d'un écran de 5,5 pouces AMOLED, d'un capteur photo 20,7 Mpixels et du tout nouveau processeur très haut de gamme de Mediatek, l'Helio X10. De quoi en faire sur le papier un modèle très intéressant pour les consommateurs à la recherche d'un smartphone abordable mais sans concession.



Entretien avec

**Michel Bassot,**  
 Directeur général

# BigBen Connected

## L'accessoire mobile repensé

BigBen Connected a su mesurer l'ampleur du marché de l'accessoire mobile pour devenir leader en France par une approche novatrice et surtout une couverture quasi intégrale des points de vente, sans oublier une grande proximité avec les opérateurs. Avec BigBen Interactive, le groupe a su développer les synergies et les opportunités pour une présence encore plus forte dans les domaines de l'accessoire, du jeu, de l'audio et de l'objet connecté. Par Stéphane Kauffmann

**JDLI : Pouvez-vous nous expliquer le périmètre de l'activité aujourd'hui et en quoi elle a évolué depuis que Modelabs est devenu BigBen Connected ?**

**Michel Bassot :** BigBen Interactive, leader européen des accessoires de jeu vidéo, a constaté un fort transfert de l'activité vers la mobilité et s'est porté acquéreur il y a quatre ans de Modelabs, leader français de l'accessoire mobile. Cela a permis de créer un groupe puissant et cohérent. Depuis, le domaine de l'audio s'est ajouté à ces activités. Ainsi, BigBen gère la licence Thomson pour l'audio-vidéo et est devenu le leader français du radioreveil et s'est

hissé au premier rang des tours audio. La filiale BigBen Connected développe, acquiert et fournit des produits, notamment vendus par Interactive en Europe, comme les coques sous licence Christian Lacroix par exemple.

**Comment se répartissent les activités entre Interactive et Connected, notamment sur les segments communs ?**

Plutôt que de segments communs, c'est de synergies dont il faut parler. Prenons l'exemple des manettes de jeu développées par BigBen Interactive. Nos relations privilégiées avec les opérateurs ont fait que nous fournissons les manettes officielles des box. A l'inverse, les accessoires de mobilité vendus par Interactive ont été développés ou achetés par Connected. En audio, nous développons les casques Color Block vendus par les deux entités. Pour la distribution, la répartition se fait plutôt par affinité naturelle et historique, par exemple Turtle Beach est en distribution exclusive chez Interactive car il s'agit de casques dédiés au jeu. Ensuite, chaque entité a apporté à l'autre de nouveaux canaux de distribution. Ainsi, nos chargeurs qui fonctionnent sur les consoles sont désormais aussi vendus dans les enseignes de jeu vidéo. Nous avons vraiment réussi à mettre en commun nos forces respectives avec des synergies positives qui permettent de couvrir un marché bien plus large en France et à l'export.

**Est-ce que ce sont toujours deux entités distinctes ?**

Oui, même s'il s'agit d'un groupe consolidé.

Nous sommes sur des marchés aux rythmes et pratiques très différents. Il sort une console de jeu tous les quatre ans, nous devons créer des accessoires pour 150 téléphones par an ! Nos visions sont communes mais nos métiers différents, ce qui ne veut pas dire que notre R&D est nécessairement séparée. Nous avons des centres de R&D à Paris, Lille et Hong Kong qui peuvent travailler pour les deux entités. La partie commerciale demeure distincte car nous adressons des canaux différents avec des produits qui le sont aussi. En revanche, la logistique est entièrement mutualisée.

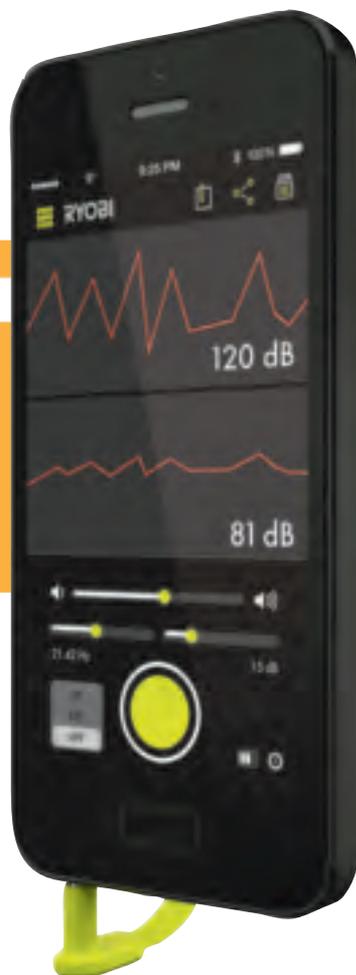
**Vous êtes à la fois distributeur et fabricant ?**

Absolument. Sur une cinquantaine de marques, la moitié est en distribution. Mais en termes de poids d'activité, 80% émane de développements propres et les 20% restant de marques distribuées, souvent en exclusivité.

**Quels sont les réseaux de distribution que vous couvrez ?**

Notre capillarité est énorme et nous couvrons 99% des 6 000 points de vente potentiels. Nos premiers clients sont les opérateurs à travers leurs réseaux de magasins. Même si le nombre de points de vente a été réduit, car l'opérateur n'a plus autant besoin de cet outil, la compétence s'est accrue et désormais il est possible d'y vendre de l'audio et de l'objet connecté à valeur ajoutée. Leur légitimité est évidente car les opérateurs demeurent les premiers vendeurs de smartphones en France. Nous sommes également très actifs auprès des multi-spécialistes, ce sont des partenaires proches et





« En tant que fabricant et distributeur leader du marché, nous sommes présents dans tous les canaux de distribution et dans une majorité de magasins. »

historiques. Nous sommes présents chez tous. Il en va de même pour les hypermarchés qui jouent un rôle très particulier en France comparé aux autres pays puisque ce sont des acteurs majeurs dans la vente de mobiles et d'accessoires associés. Là encore, nous sommes présents dans toutes les enseignes. Nous accompagnons aussi les indépendants, et notamment ceux qui ont décidé de transférer leur activité classique télécom pour créer des concepts stores de l'accessoire mobile et de l'objet connecté, comme Mood, Case For You ou encore Lög, pour n'en citer que quelques-uns. Ce sont des initiatives qui fonctionnent très bien. Enfin, nous adressons le canal Internet de deux manières. Nous vendons classiquement aux acteurs majeurs du secteur mais nous gérons aussi la boutique d'accessoires en ligne pour certains opérateurs.

#### Comment accompagnez-vous les enseignes justement ?

Pour ceux qui le souhaitent, notamment pour les hypermarchés, nous fournissons des solutions clés en main avec les meubles, les produits, un réassortiment automatique, le merchandising nécessaire et la visite régulière de nos forces terrain. Il ne reste plus qu'à vendre ! Notre logistique intégrée et notre entrepôt unique à Douai (29 000 m<sup>2</sup>) nous permettent d'être à la fois très réactifs et de limiter les coûts au maximum. Pour les enseignes qui veulent changer leurs rayons et même leur concept de vente, nous sommes également disponibles selon leur convenance. Ainsi pour la partie télécom, nous avons accompagné Boulanger dans la création des nouveaux magasins qui mettent l'expérience client au centre, avec notamment les produits en libre-toucher. Trois magasins de ce type ont ouvert à Villeneuve d'Ascq, à Lyon et à Paris.

#### Quelles sont vos forces en tant que distributeur par rapport à vos concurrents ?

En tant que fabricant et distributeur leader du marché, nous sommes présents dans tous les canaux de distribution et dans une immense majorité de magasins, du plus grand au plus petit. De plus, notre logistique intégrée garantit une gestion des flux qui est optimale, peu importe la quantité. Cela nous permet de vendre les marques que nous distribuons là où seules, elles auraient du mal à tout couvrir. Nous pouvons aussi initier des accords exclusifs comme par exemple un produit Supertooth auprès d'un opérateur après avoir fait ajouter le NFC.

#### Pour les coques de smartphone, vous suivez surtout une stratégie de licence forte, pourquoi ce choix ?

Déjà, il faut souligner que la protection reste le segment le plus important dans l'accessoire mobile. L'achat d'un smartphone s'accompagne systématiquement d'une protection. Quand on met cela en parallèle avec la vingtaine de millions de smartphones vendus cette année... Bien entendu, il s'agit de protéger le précieux objet mais aussi de le personnaliser. Généralement, on va même en changer pendant la durée de vie du téléphone. De plus en plus, la protection devient un objet de

mode, de style de vie. C'est pourquoi nous avons décidé de travailler de manière mondiale et exclusive avec des marques fortes de cet univers, comme Christian Lacroix, Jean-Paul Gaultier ou Kenzo. De tels produits animent vraiment le rayon, le rendent bien plus attractif et permettent de le renouveler souvent, comme dans la mode. De même, cela permet de vendre des protections dans les boutiques de ces marques et plus généralement dans des magasins de mode et de style de vie. Nous étendons cela à d'autres univers tout aussi propices comme le sport avec le Coq Français notamment. Cela permet d'adresser les magasins de sports par exemple. Nous sommes les seuls à suivre une telle stratégie et donc à proposer une gamme aussi large et aussi profonde sur un marché en pleine croissance où on va acheter une coque comme une ceinture désormais.





### Comment évolue le marché de la recharge et de l'énergie ?

Elle est en forte progression pour de nombreuses raisons. Déjà, les besoins en énergie des smartphones ont évolué. Il faut donc des chargeurs de plus en plus techniques qui s'apprentent à monter jusqu'à trois ou quatre ampères ce qui crée de la valeur. De plus, la plupart des personnes et foyers sont désormais multi-équipés. Le chargeur voiture ou secteur doit donc comporter deux prises ou plus. La rapidité de charge est également devenue un critère important, sans oublier l'induction qui est en forte croissance depuis qu'elle s'est démocratisée. Tout cela conduit à un marché du chargeur en pleine expansion. De plus, l'usage du smartphone a évolué. On s'en sert tout le temps pour aller sur le Web, sur les réseaux sociaux ou regarder des vidéos. L'autonomie ne suffit plus et il faut donc aussi recharger sans courant par des batteries additionnelles ou power bank, un autre segment en croissance depuis un an. De plus, l'aspect de ces produits est devenu important, plus personne ne veut d'une prise noire et laide ce qui permet aussi de créer de la valeur. Nous avons anticipé ces besoins par des gammes particulièrement larges allant du très sophistiqué au produit basique qui se vend tout seul, tant son emballage est évident. L'énergie est désormais la deuxième catégorie d'accessoires derrière la protection et souvent on achète là aussi un produit avec le smartphone.



« Nous allons lancer avant la fin de l'année notre propre marque d'objets connectés, entièrement développés par nos soins. »

### En audio, vous distribuez de nombreuses marques, surtout des casques nomades.

#### Comment se distinguer sur ce marché en croissance mais aussi très encombré ?

Déjà, le marché de l'audio nomade est en très forte croissance, de la petite enceinte à 20 euros jusqu'à celle qui coûte 300 et plus, sans oublier les casques et les écouteurs. Avec une musique qui provient de plus en plus du smartphone, les utilisateurs vont même jusqu'à remplacer leur chaîne à la maison. Pour nos clients, il est évident que ce sont les produits nomades à faible encombrement qui s'imposent. C'est donc surtout dans la tranche 29 à 99 euros que nous sommes présents, même si nous vendons également des casques et des enceintes à 299 euros ! Nous distribuons des marques spécialistes de l'audio comme le groupe Harman qui a bien compris qu'il fallait aussi couvrir les demandes nomades en télécom. De leur côté, les boutiques télécom sont montées en gamme et vendent désormais très bien des produits haut de gamme. Pour des enceintes plus encombrantes, nous fournissons un modèle d'exposition et si le client achète, nous livrons directement à domicile. Bien entendu, nous veillons à ce que les casques que nous vendons soient compatibles avec les smartphones. Tout comme nous privilégions les enceintes NFC. Nous disposons aussi de notre propre marque Color Block avec des produits que nous développons.

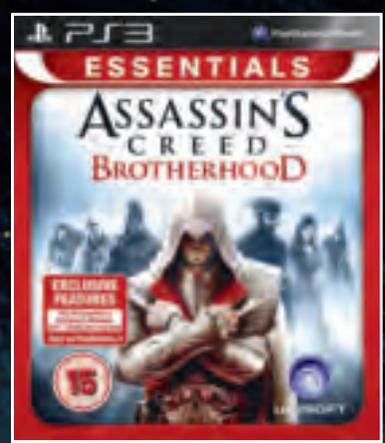
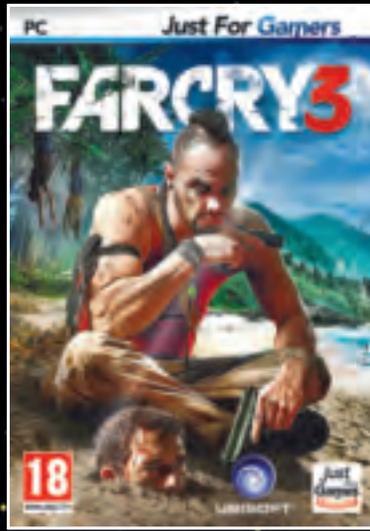
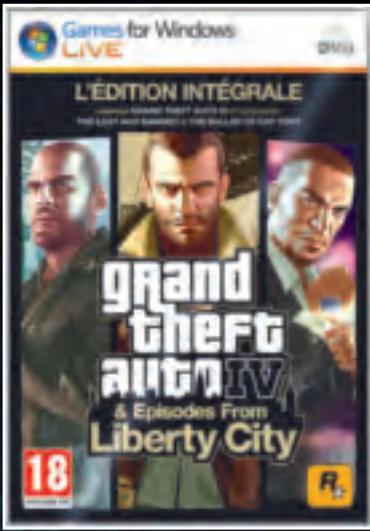
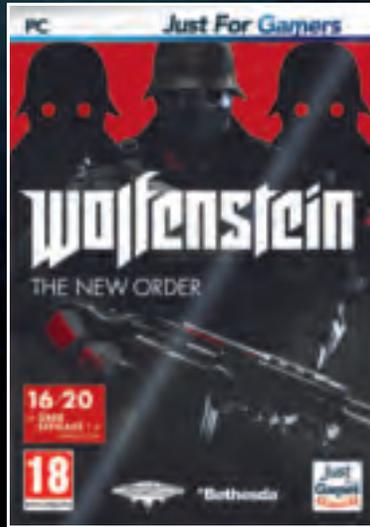
#### Vous êtes également focalisé sur le marché de l'objet connecté. Quelle est votre stratégie ?

Nous essayons déjà de prendre en compte la

réalité avec la problématique d'un eldorado en devenir mais dont les ventes demeurent frustrantes pour l'heure. Pourtant, les industriels consentent de gros efforts mais ne trouvent pas de clientèle. D'un côté, il y a un manque d'affinité avec le produit et de l'autre un consommateur qui ne trouve pas le produit qu'il recherche. Du coup, les clients en restent aux basiques et ne se laissent convaincre que par des produits qui rendent la vie plus simple. Plus généralement, il n'y a pas de réelle demande, c'est un marché d'offre quasi exclusivement. Pour prendre un exemple, les montres connectées ne croissent pas du tout comme prévu, faute d'usage, alors que celles dédiées au sport progressent bien car leur utilité est évidente. Nous avons bien saisi l'opportunité mais nous essayons aussi d'être pragmatiques. Nous croyons notamment dans une progression rapide de certaines catégories comme le sport, la santé, la domotique et surtout l'utile. Pour les réseaux télécom, nous avons ainsi signé un accord exclusif avec Ryobi pour vendre des objets connectés de bricolage qui sont vraiment utiles au bricoleur du dimanche mais aussi à l'agent immobilier. De même, nous vendons des key finders, tout aussi utiles. Il faut aussi ne pas se tromper sur le potentiel. Ainsi pour la santé, toute balance sera connectée et deviendra banale alors que le suivi de la tension chez soi est une véritable avancée, révélatrice d'une évolution radicale dans le médical. Nous allons d'ailleurs lancer avant la fin de l'année notre propre marque d'objets connectés, entièrement développés par nos soins.



# Les meilleurs jeux aux meilleurs prix !



**Just For Games N°1 du jeu PC\*  
Et maintenant 50 jeux PS3 !**



\* Source : GIK Monthly Game PC Software août 2015, volume.  
© 2015 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games et le logo Just For Games sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

# Smartphones haut de gamme

## Symbole statutaire

Les smartphones haut de gamme se vendent plutôt bien en France et la tendance est même à l'inflation des prix. Cela peut sembler paradoxal sur un marché dominé par l'entrée de gamme. L'explication est à chercher dans la valeur statutaire du smartphone de luxe qui reste primordiale pour une partie des consommateurs. Les marques établies en la matière font aussi tout le nécessaire pour produire des appareils et des environnements qui permettent de justifier la dépense. Par François Arias

### Apple iPhone 6S Retouche

■ Après une mise à jour en profondeur l'an passé, les nouveautés apportées par cet iPhone 6S sont un peu moins impressionnantes. Si le design n'évolue pas, on remarque que le téléphone s'épaissit, la faute à un nouvel écran 3D Touch. Cette dalle est capable de capter quelle quantité de pression l'utilisateur applique. Bien qu'impressionnante techniquement, cette fonction ne change pas fondamentalement les usages de l'iPhone. La qualité d'affichage est toujours aussi bonne, tandis que le capteur photo passe à 12 Mpixels. Les clichés gagnent donc nettement en détails et il devient plus facile de recadrer. La qualité globale des photos est parmi les meilleures du marché avec le Samsung Galaxy S6. En interne, le passage à un processeur Apple A9 plus performant et surtout à 2 Go de mémoire vive rendent le multitâche bien plus confortable. En revanche, l'autonomie n'évolue pas avec une journée sur une charge. L'iPhone 6S ne bouleverse donc pas le marché mais confirme sa position.



■ **Caractéristiques** : Écran 4,7 pouces IPS 1334 x 750 pixels, processeur Apple A9, Mémoire 16 Go, capteur photo 19 Mpixels, A-GPS, iOS 9 connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.0, Lightning, NFC, 138,8 x 67 x 7,1 mm, 143 grammes

749 €  
(16 Go)

### Samsung Galaxy S6 Edge + Très abouti

■ Avec le Galaxy S6 Edge +, Samsung reprend le design du très bon S6 Edge en l'élargissant. On retrouve donc une construction mêlant aluminium et verre ainsi qu'une finition parfaite. Si c'est très réussi d'un point de vue design, l'ergonomie n'est toujours pas parfaite puisque les bords incurvés sont parfois un peu compliqués à tenir confortablement en main. L'écran de 5,7 pouces est de loin le plus impressionnant que nous ayons testé sur un téléphone. Outre une colorimétrie quasi parfaite, Samsung a augmenté fortement la luminosité avec la clef beaucoup plus de lisibilité. Cerise sur le gâteau, cette amélioration ne fait pas augmenter la consommation. L'appareil photo est le même que sur le S6, à savoir absolument excellent. Côté performance rien à redire non plus, l'Exynos 7420 est la puce la plus puissante du moment. L'autonomie reste mesurée avec un peu plus d'une journée ce qui est compensé en partie par une charge très rapide. Les seuls défauts de ce téléphone sont la disparition du slot micro-SD et surtout son prix, 800 euros tout de même pour la version 32 Go.



■ **Caractéristiques** : Écran 5,7 pouces Super AMOLED 2560 x 1440 pixels, processeur Samsung Exynos 7420 octo-core, mémoire 32 Go, capteur photo 16 Mpixels, A-GPS, Android 5.1.1 connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, NFC, 154 x 75,8 x 6,9 mm, 153 grammes

799 €  
(32 Go)



**Le marché de la téléphonie mobile a profondément évolué ces dernières années.** D'un objet de luxe, le smartphone est devenu un objet de consommation comme un autre. En fin d'année dernière, 61% de la population était équipée et la tendance est à la hausse rapide. Cette démocratisation a été rendue possible par des prix de plus en plus bas mais aussi par une nette amélioration de la qualité des smartphones entrée de gamme. En France, cette évolution a été renforcée par un climat économique morose et la multiplication des forfaits sans engagement. Le consommateur y réfléchit logiquement à deux fois avant d'investir plusieurs centaines d'euros dans son nouveau téléphone, d'autant que désormais un modèle milieu de gamme à

300 euros dispose de tout le nécessaire et finalement, la différence avec le haut de gamme ne se fait plus que sur les détails. Il est d'autant plus étonnant que le marché se scinde en deux avec d'un côté l'entrée de gamme qui progresse fortement et de l'autre le luxe qui reprend des couleurs et qui augmente ses prix. Le milieu de gamme peine à exister entre les deux. L'explication du phénomène est sans doute sociologique. Pour une grande majorité de consommateurs, le smartphone est devenu un appareil du quotidien et c'est l'utile qui prédomine. Or dès l'entrée de gamme à moins de 200, voire 150 euros, le nécessaire est présent. En revanche pour une frange de la population, le smartphone demeure un objet statutaire. Ce ne sont d'ailleurs pas forcément les CSP les plus

aisées. Ce n'est pas tant pour la technologie que la dépense est consentie mais surtout par rapport à l'aura de la marque. C'est donc aussi un cercle fermé et pour y pénétrer, un constructeur non établi en France devra se donner beaucoup de mal et dépenser beaucoup en communication.

## Les acteurs

Apple représente bien sûr la première marque d'image et avec l'iPhone 6, le géant californien a repris des parts de marché alors que le smartphone n'a en rien innové par rapport à ce qui existait chez les concurrents sous Android. L'écosystème iOS contribue certainement à l'engouement mais pour des téléphones à plus de 600 euros, c'est avant tout la notoriété de la marque qui joue. Apple représente près de 20% des ventes de smartphones en France et domine donc le haut de gamme. Au fil des ans en tant que fabricant leader en France, Samsung s'est peu à peu créé une image de marque très forte. Exploite qu'il faut saluer car contrairement à Apple, le constructeur coréen couvre tous les segments. Après des errements en termes de design et de matières ces dernières années,

## Sony Xperia Z5 Encore mieux

Sony continue d'améliorer sa série Z de génération en génération. L'Xperia Z5 marque d'ailleurs une évolution importante. Si l'on retrouve le cœur du design qui a fait le succès de la série, plusieurs améliorations sont notables. Le cadre en aluminium est plus agréable à prendre en main et surtout le verre est désormais dépoli. Résultat, le téléphone est bien moins salissant et glisse moins dans les mains. La position du capteur d'empreinte, situé sur la tranche, surprend mais l'identification est efficace et rapide. L'écran conserve une diagonale de 5,2 pouces et une résolution Full-HD. La dalle est bien réglée et lumineuse. Comme toujours chez Sony, la partie photo est extrêmement soignée. Les clichés sont de très bonne qualité, en particulier en basse lumière. Au contraire de ce qui s'était passé avec le Z3+, le processeur Qualcomm Snapdragon 810 est bien mieux maîtrisé puisque l'on ne remarque plus la moindre surchauffe. L'autonomie est longue avec environ deux jours sur une charge. Le Z5 est une réussite sur tous les plans, autant pour le statut que pour la technologie.



**Caractéristiques :** Écran 5,2 pouces IPS Full-HD, processeur Qualcomm Snapdragon 810 octo-core, Mémoire 32 Go, capteur photo 23 Mpxels, A-GPS, Android 5.1.1 connectivité WIFI AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, NFC, micro-SD, 146 x 72x 7,3 mm, 154 grammes

699 €  
(32 Go)

## LG G4 Presque

Après des G2 et G3 très convaincants, LG tente la passe de trois avec ce G4. Bien que la construction soit toujours 100% plastique, l'acquéreur peut opter pour une coque habillée de cuir très jolie mais un peu chère (50 euros). Le résultat est un téléphone moins séduisant que son rival direct, le Galaxy S6. L'écran est de très bonne facture, combinant une haute résolution et une très bonne qualité d'affichage. On est tout aussi satisfait par les clichés pris par l'appareil photo qui rivalisent sans problème avec les ténors du secteur, à savoir Samsung, Sony et Apple. Petite déception, LG a choisi un processeur Qualcomm Snapdragon 808 certes performant mais bien moins puissant que le 810 qui équipe la plupart des smartphones haut de gamme cette année. Cela se ressent particulièrement sur les jeux en 3D. L'autonomie est plutôt correcte, atteignant la journée et demie sur une charge. Le fait que la coque soit amovible rend aussi possible un changement de batterie. Le G4 est un très bon smartphone mais qui au niveau du prestige peine un peu moins à rivaliser avec un Xperia Z5 ou un Galaxy S6.



**Caractéristiques :** Écran 5,5 pouces IPS 2560 x 1440 pixels, processeur Qualcomm Snapdragon 808 hexa-core, Mémoire 32 Go, capteur photo 23 Mpxels, A-GPS, Android 5.1.1 connectivité WIFI AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, NFC, micro-SD 148,9 x 76,1 x 9,8 mm, 155 grammes

679 €  
(32 Go avec coque cuir)



Samsung a réussi un grand coup avec le Galaxy S6 dont la dernière mouture Edge+ est le symbole du luxe dans l'univers Android. Sony parvient également à faire valoir son positionnement haut de gamme, aidé il est vrai par une marque extrêmement populaire et a valeur de symbole dans les univers du jeu vidéo, du cinéma, de la musique et de l'électronique en général. Avec la série Z, Sony soigne un design atypique et propose régulièrement des innovations technologiques spectaculaires. Après les premiers smartphones étanches, Sony propose désormais le premier écran Ultra-HD dans son Z5 Premium. D'autres acteurs tentent le pari du haut de gamme, comme Huawei, le géant chinois qui fait une offensive sur le grand public en France depuis quelque temps. Si les modèles sont de plus en plus ambitieux, les codes du luxe à l'européenne n'étaient pas encore tout à fait atteints sur les précédentes générations. Avec le Mate S, c'est chose faite en termes de design et de finition mais l'équipement pêche encore un peu. LG et Motorola sont deux acteurs de renom sur le marché du smartphone mais leur retour au haut

de gamme est assez récent et il faudra voir quelle sera la constance. Pour s'établir sur ce segment, il faut plusieurs générations d'une série pour acquérir les lettres de noblesse suffisantes.

### La technologie

Avec des écarts de performances qui deviennent de plus en plus difficiles à justifier, les constructeurs semblent concentrer le gros de leurs efforts sur le design et la qualité de fabrication. L'époque où Apple dépassait la concurrence de la tête et des épaules est belle est bien terminée. Il suffit de poser ses mains sur un Samsung Galaxy S6 Edge ou sur un Sony Z5 pour le constater. La tendance actuelle est au verre et à l'aluminium, deux matériaux nobles mais pas toujours très résistants. Le marché de la coque à valeur ajoutée n'est pas à négliger sur ce segment du smartphone... Après des années de croissance incontrôlée, l'augmentation de la taille des écrans s'est enfin stabilisée. À l'exception d'une poignée de modèles géants, tous les smartphones haut de gamme adoptent un écran d'une taille comprise entre 4,7 et 5,7 pouces. Les progrès sur la finesse des bords ont par ailleurs rendu la manipulation de ces tailles suffisamment confortables, même d'une main.

C'est donc sur la résolution et la qualité d'image que se recentrent les débats. Sony prend à une longueur d'avance en intégrant le premier écran Ultra-HD mais là aussi on se heurte à la limite de ce qui fait sens. La photo est l'un des domaines sur lesquels les smartphones haut de gammes sont le plus à leur avantage. Tous les fabricants ont fait de gros efforts sur ce point. Résultat, la plupart des smartphones de ce panorama sont capables de remplacer un appareil photo compact. On constate aussi avec plaisir que la plupart des constructeurs semblent avoir compris que proposer 32 Go ou plus de stockage est tout simplement indispensable. Seul Apple continue de faire bande à part en vendant un iPhone 6S 16 Go qui sera en pratique inutilisable. Malheureusement, la plupart des marques ne tentent plus d'améliorer l'autonomie. C'est la vitesse de chargement qui est désormais mise en avant avec un mode rapide. Une fonction certes intéressante mais qui ressemble plus à un pansement sur une jambe de bois. Pour les systèmes d'exploitation, iOS 9 n'apporte pas beaucoup de nouveautés tandis que du côté d'Android, la prochaine version majeure n'arrivera pas avant plusieurs mois. Pour l'ergonomie, la gestion du tactile par la force d'appui va sans doute se généraliser. ■

## Motorola Moto X Style La forme et le fond

■ Avec cette version 2015 de son vaisseau amiral, Motorola met les bouchées doubles. Premier constat, le Moto X est grand ! Il passe en effet de 5,2 à 5,7 pouces ! Bien que les bords soient fins et la prise en main confortable, un tel format ne conviendra pas à tout le monde. La finition est très bonne, avec un cadre en aluminium et un dos personnalisable. On peut par exemple choisir entre du silicone, du bois ou du cuir, le tout dans différents coloris. Le téléphone est résistant aux éclaboussures mais ne supportera pas une immersion totale. L'écran de 5,7 pouces WQHD offre de très belles couleurs mais manque un peu de luminosité. Un souci qui ne se remarque vraiment qu'en plein soleil. La partie photo est correcte, même si les clichés sont un peu trop lissés et que le logiciel manque sérieusement d'options. Les performances du processeur Qualcomm Snapdragon 808 sont correctes mais l'autonomie ne dépasse pas la journée d'utilisation. C'est là le plus gros défaut de ce qui est d'une manière générale un smartphone de qualité et esthétique.

■ **Caractéristiques** : Écran 5,7 pouces 2560 x 1440 pixels, processeur Qualcomm Snapdragon 808 hexa-core, Mémoire 32 Go, capteur photo 21 Mpixels, A-GPS, Android 5.1.1 connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.1, micro-USB, NFC, micro-SD 154 x 75,8 x 6,9 mm, 153 grammes

499 €  
(32 Go)



## Huawei Mate S Pour le design

■ Le Mate S est le modèle le plus avancé et le plus onéreux du constructeur chinois. La coque en aluminium est parfaitement finie, tandis que le design est très réussi. L'écran de 5,5 pouces AMOLED n'est en revanche pas renversant, la faute à une luminosité un peu basse et des couleurs mal calibrées. Chose étrange, le contrôle par la pression tactile Force Touch, pourtant présenté en grande pompe, est réservé à la version 128 Go du smartphone. C'est très élitiste, peut-être trop pour le coup. Le capteur photo produit de bons clichés mais qui ne peuvent pas vraiment rivaliser avec les ténors du segment. On salue en revanche la qualité du capteur d'empreintes. Il est bien placé, précis et surtout très rapide. Bien que suffisant à garantir une bonne fluidité, le processeur maison Kirin 935 montre ses limites avec le jeu vidéo. Le Mate S est moitié moins performant qu'un Samsung Galaxy S6 sur ce point. L'autonomie est dans la bonne moyenne avec une journée et demie loin d'une prise. Particulièrement bien fini, le Mate S est handicapé par un écran et un processeur qui peinent à le faire rivaliser avec les productions de la concurrence à prix équivalent.

■ **Caractéristiques** : Écran 5,5 pouces AMOLED Full-HD, processeur HiSilicon Kirin 935 octo-core, Mémoire 32 Go, capteur photo 16 Mpixels, A-GPS, Android 5.1.1 connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, NFC, micro-SD 149,8 x 75,3 x 7,2 mm, 156 grammes

649 €  
(32 Go)



# Je m'abonne à **01net**

LE MAGAZINE DE LA HIGH-TECH PLAISIR

1 an (22 n°) + la version digitale

Pour **20€ de plus** ses 6 Hors-Séries



**59€** seulement !  
au lieu de ~~85,80€~~\*

**79€** au lieu  
de ~~118,80€~~\*

**01net**  
LE MAGAZINE DE LA HIGH-TECH PLAISIR

## Bulletin d'abonnement

À retourner sous enveloppe non affranchie à :

01net - Service abonnements - Libre réponse 43420 - 60439 Noailles Cedex

Par e-mail : [abonnement.01net@biwing.fr](mailto:abonnement.01net@biwing.fr) ou par tél : 01 70 37 31 74 (N° non surtaxé)

Je choisis ma formule d'abonnement :

1 an à 01net + sa version digitale + ses 6 hors-séries pour **79€** au lieu de ~~118,80€~~\* (35% de réduction).

1 an à 01net + sa version digitale pour **59€** au lieu de ~~85,80€~~\* (30% de réduction).

Plus simple, plus rapide, je m'abonne en un clic avec mon code partenaire **A15N01**

[www.kiosque01.fr](http://www.kiosque01.fr)

### Je règle par :

- Chèque bancaire à l'ordre de **01net**  
 Par carte bancaire (CB, EC, MC, VISA)

N° \_\_\_\_\_

Expire fin \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Date et signature obligatoires

N° de contrôle \_\_\_\_\_

(3 derniers chiffres au dos de votre carte bancaire)

Mes coordonnées  M<sup>me</sup>  M.

Nom.....

Prénom.....

Adresse.....

CP \_\_\_\_\_ Ville.....

Tél. \_\_\_\_\_

Date de naissance \_\_\_\_\_

**IMPORTANT : e-mail indispensable pour recevoir la version digitale**

E-mail:.....@.....

Si vous ne souhaitez pas que votre adresse e-mail soit utilisée à des fins de prospection veuillez cocher la case ci-contre



## HP Pavilion X2

### ■ Notebook

Le Pavilion X2 est la réponse un peu tardive de HP au retour en grâce des netbooks. En plus d'être joli, il est particulièrement bien fini. Les plastiques utilisés sont de qualité et agréables au toucher, tandis que l'assemblage est parfait. La connectique est complète pour un appareil aussi compact puisque l'on a droit à un port USB plein format, une sortie micro-HDMI et un lecteur micro-SD. Plus original, un connecteur USB type C est également de la partie. Le Pavilion X2 adopte comme beaucoup d'hybrides un format tablette et dock clavier, avec ici un verrouillage magnétique aussi pratique qu'efficace. Le clavier est confortable mais le pavé tactile est un peu petit. On regrette aussi que le dock ne soit pas doté d'une batterie ou de connectique supplémentaire. L'écran de 10 pouces IPS déçoit un peu. La luminosité est un peu juste alors que les blancs ont pourtant tendance à brûler. Le processeur Intel Atom embarqué suffit pour la bureautique et le multimédia léger alors que l'autonomie atteint les 6h40. Malgré un écran parfait, le Pavilion X2 se pose comme une alternative crédible à l'Asus T100 Chi ou à l'Acer Switch 10E.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Atom 3735F mémoire vive 2 Go, écran 10,1 pouces LED (1280 x 800), puce graphique Intel HD, SSD 64 Go, WiFi n, Bluetooth 3.0, 264 x 173 x 19,8 mm, 1,01 kg (avec clavier)

- CATÉGORIE Entrée de gamme
- CONTACT HP : 08 92 69 60 22
- PRIX **329€**



## Plantronics RIG 500E

### ■ Casque audio

Avec le RIG 500E, Plantronics propose un casque gamer qui a la particularité d'être modulaire. L'arceau, le bandeau et les écouteurs peuvent se détacher ce afin d'ajuster précisément le casque pour l'adapter à toutes les têtes. Par ailleurs, il est fourni avec deux paires d'écouteurs, l'une fermée et l'autre ouverte. L'objectif est de laisser le joueur choisir les écouteurs en fonction de son environnement. Par exemple, il optera pour les modèles fermés s'il participe à une compétition de jeux vidéo pour s'isoler des bruits ambiants et se concentrer sur sa partie. A l'écoute, le RIG 500E restitue un son dynamique et équilibré. L'ambiance des jeux est très bien retranscrite. Casque gamer oblige, le microphone est aussi de la partie. Sa particularité est de couper le son dès que le joueur le fait pivoter vers le haut. Pratique pour discuter avec le coach avant de reprendre la conversation avec les coéquipiers. A noter que Plantronics propose un module Dolby 7.1 qui améliorera l'immersion au sein des jeux mais aussi des accessoires (arceau et bandeau colorés) pour plus de personnalisation. Au final, le RIG 500E est un excellent casque dont la modularité inédite apporte un meilleur confort au joueur selon son environnement.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écouteurs ouverts et fermés 40 mm, réponse en fréquence 20 Hz - 20 kHz, sensibilité 110 dB (ouvert) et 113 dB (fermé), sensibilité micro 45 dB, impédance 32 ohms, compatibilité PC, console, 200 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Plantronics : 01 84 04 00 50
- PRIX **129,99€**



## Huawei Honor 7

### ■ Smartphone

Le dernier né de la gamme Honor arrive sur le marché avec une promesse simple : des performances du haut de gamme à moitié prix. Bien que plutôt jolie et solide, la coque en métal est loin d'être au niveau d'un iPhone ou d'un Galaxy S6. Ceci dit, le smartphone est confortable à utiliser et le capteur d'empreintes est rapide et précis. L'écran est une vraie révélation. La dalle Full HD de 5,5 pouces est tout simplement l'un des meilleures que nous ayons testées cette année. Si l'interface s'avère parfaitement fluide, le processeur maison Kirin 935 montre ses limites sur les jeux les plus gourmands. L'autonomie ne dépasse pas la journée sur une charge. Tout à fait capable de rivaliser avec un iPhone ou un Galaxy S6, l'Honor 7 est un smartphone de grande qualité. Surtout il propose le meilleur rapport qualité/prix en milieu de gamme.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 5,5 pouces IPS 1920 x 1080 pixels, processeur octuple cœur 2,2 GHz, Mémoire 16 Go, capteur photo 20 Mpx, A-GPS, Android 5.0, connectivité WiFi ac, Bluetooth 4.1, micro-USB, micro-SD 143,2 x 71,9 x 8,5 mm, 157 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Huawei : 01 41 08 17 00
- PRIX **349€**



## Logitech MX Anywhere 2

### ■ Souris

Sur la MX Anywhere 2 nomade, Logitech reprend une partie des innovations développées pour la MX Master. On retrouve le nouveau capteur laser Darkfield capable de fonctionner sur la quasi-totalité des surfaces même le verre, le bouton de gestes et la technologie « Easy-switch ». La souris s'appuie sur la technologie Unifying (2,4 GHz) avec l'adaptateur idoine qui permet d'utiliser plusieurs périphériques en même temps. Elle est également compatible Bluetooth pour s'appairer avec les tablettes, smartphones et ordinateurs portables sans dongle. Autre atout, le bouton de gestes. Situé devant la molette, il permet de basculer d'une application à une autre d'un seul doigt sous Windows 10. Il est aussi possible d'effectuer des mouvements combinés comme par exemple, maintenir le bouton de gestes appuyé tout en déplaçant la souris vers le haut ou vers le bas pour afficher, respectivement, le menu Démarrer ou le bureau Windows. Tout cela étant personnalisable via le logiciel maison. Au final, la MX Anywhere 2 est la souris idéale pour tout utilisateur nomade mais on regrette l'absence de la molette pour le pouce présente sur la MX Master.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Souris sans fil, capteur laser Darkfield 1600 ppp, 6 boutons, molette débrayable, batterie Li-Po, autonomie 2 mois, 106 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Logitech : 01 44 58 98 98
- PRIX **79,99€**



## Lenovo Yoga Tab 3 8 pouces

### Tablette

La Yoga Tab 2 était selon nous l'une des meilleures tablettes Android du marché. On attendait donc avec impatience cette nouvelle version. Extérieurement peu de choses changent. Lenovo réutilise le design asymétrique et le pied de la Yoga 2. On conserve donc une bonne ergonomie et une versatilité étonnante grâce au pied. Il permet de tenir la tablette d'une main aisément et de la poser sur une table dans diverses positions. Malheureusement les bonnes impressions s'arrêtent là. Lenovo a en effet sérieusement taillé dans les caractéristiques. L'écran huit pouces par exemple passe d'une résolution Full-HD à du simple HD 1280 x 800 pixels. Même constat au niveau du processeur puisque l'on doit se contenter d'un processeur quadruple cœur nettement moins puissant que l'Atom utilisé l'an passé. Résultat, l'expérience est moins bonne que sur le modèle précédent, en particulier dans des situations de multitâche ou pour veuut jouer. L'autonomie reste en revanche énorme puisque nous avons atteint les 18 heures sur une charge. En cherchant à faire baisser les coûts, Lenovo a sacrifié ce qui faisait de la Yoga Tab une tablette exceptionnelle.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 8 pouces IPS 1280 x 800 pixels, processeur quadruple cœur 1,3 GHz, Mémoire 16 Go, A-GPS, Android 5.1, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Lenovo : 01 55 70 38 13

PRIX 199€

## Sandisk SSD Extreme 500 240 Go

### SSD Externe

Avec le disque externe portable Extreme 500, Sandisk propose de s'affranchir du disque dur traditionnel pour un modèle basé sur la technologie SSD. L'avantage, ici, est de profiter des taux de transfert nettement plus rapides de la mémoire flash associés à la connexion USB 3.0. Par ailleurs, on profite également d'une meilleure solidité comparé à un disque dur qui pourrait être endommagé au moindre choc. Pour l'Extrême 500, Sandisk a fait le choix d'un design original avec une forme carrée aux coins arrondis. L'un des coins comprend d'ailleurs le connecteur micro USB 3.0 qui est protégé par un capuchon en caoutchouc. Le disque affiche de très bonnes performances avec un taux de transfert en lecture de 415 Mo/s et 340 Mo/s en écriture, ce qui est trois à quatre fois plus rapide qu'un disque dur à plateaux. Si la capacité maximale des SSD reste encore en deçà de celle des disques durs, les 240 Go de l'Extrême 500 seront amplement suffisants pour une sauvegarde au quotidien et en déplacement.

### CARACTÉRISTIQUES

Capacité 240 Go, interface USB 3.0, câble micro USB 3.0 vers USB 3.0 fourni, dimensions 74 x 74 x 10 mm, 40 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Sandisk : 800 907 929

PRIX 169€

## Motorola Moto G 2015

### Smartphone

Sur le marché depuis deux ans, le Moto G s'était imposé comme l'un des meilleurs smartphones entrée de gamme. La version 2015 ne change pas de recette. On retrouve donc un téléphone au design simple mais qui dispose d'une excellente finition. La prise en main est correcte, même si l'on aurait aimé que le Moto G soit un peu plus compact et plus léger. A noter que ce smartphone est certifié IPX7 et peut donc rester immergé 30 minutes à un mètre de profondeur. L'écran HD de cinq pouces offre une belle image mais s'avère très sensible aux reflets. L'appareil photo décevant. Les clichés manquent de détails et le logiciel offre trop peu de possibilités. Malgré l'utilisation d'un processeur Qualcomm Snapdragon 410 relativement modeste, Motorola a su atteindre une fluidité parfaite dans toutes les situations. L'autonomie atteint les deux jours. Malgré quelques petits défauts, le Moto G 2015 est un choix solide. Moins impressionnant techniquement que d'autres, ce téléphone se distingue par son équilibre et sa qualité de finition.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 5 pouces IPS 1280 x 720 pixels, processeur quadruple cœur 1,4 GHz, Mémoire 16 Go, capteur photo 13 Mpx, A-GPS, Android 5.1.1, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD 142 x 72 x 11,6 mm, 155 grammes

CATÉGORIE Entrée de gamme

CONTACT Motorola : 01 69 35 77 09

PRIX 229€

## LG Minibeam PV150G

### Picoprojecteur

Avec le Minibeam PV150G, LG propose le projecteur autonome le plus petit du marché et aussi le plus léger avec seulement 270 grammes sur la balance. Ce picoprojecteur arbore un design aux formes arrondies et une finition blanche brillante digne de ses grands frères de salon. Malgré sa petite taille, il dispose d'une prise HDMI, d'une prise casque et d'une prise USB qui sert aussi bien à la lecture de données qu'à la recharge de la batterie intégrée. L'autonomie mesurée est de l'ordre de deux heures. L'appareil est également compatible Miracast et WiDi, ce qui permet de l'utiliser avec les ordinateurs et tablettes compatibles en sans-fil. A l'usage, le PV150G projette une image bien équilibrée au niveau des couleurs. Pour une bonne qualité, il ne faudra pas dépasser 1,5 mètre de diagonale et privilégier le mode cinéma. Le contraste est bon et les noirs ont de l'intensité ainsi que de la profondeur. La luminosité reste assez faible ce qui est logique au vu de la taille. Les mouvements sont fluides et sans saccades. Ce projecteur de poche est donc un outil nomade appréciable mais il ne faudra pas être trop exigeant en termes de luminosité et de résolution.

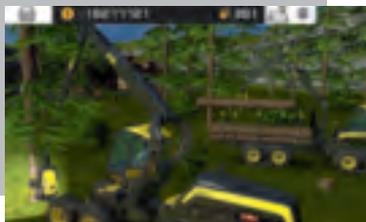
### CARACTÉRISTIQUES

Projecteur à LED, résolution 854 x 480 pixels, luminosité 100 ANSI lumens, contraste 1000 : 1, connectique HDMI, USB, prise casque, Miracast, WiDi, MHL, 108 x 103 x 44 mm, 270 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT LG : 01 49 89 89 49

PRIX 349€



## Farming Simulator 16

- **Gestion/simulation**
- **Disponible**

Exploitation forestière, élevage de moutons et commerce de la laine, culture de la betterave sucrière ou de la pomme de terre... Cette version 2015 de la plus populaire des simulations agricoles revient sur Vita avec quelques belles nouveautés. Toujours développé par les Suisses de Giants Software, le jeu contient aussi plus de 50 machines agricoles authentiques de marques bien connues des connaisseurs : New Holland, Case IH, Deutz-Fahr... De quoi ravir les agriculteurs virtuels sur portable !

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Giants Software
- **ÉDITEUR** Focus Home Interactive
- **DISTRIBUTEUR** Focus Home Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **35€ environ**



## Tony Hawk's Pro Skater 5

- **Simulation**
- **Disponible**

Déjà auteur de quelques épisodes de la série Tony Hawk, le studio Robomodo (basé à Chicago) signe le retour de la franchise qui connut ses heures de gloire au début des années 2000. Que ce soit en choisissant l'un des 10 professionnels du skate (Tony Hawk bien sûr mais aussi Nyjah Huston ou Aaron « Jaws » Homoki) ou en créant le sien, le joueur va pouvoir s'adonner à nouveau au figures du skate ou autres « tricks » seul ou en multi-joueurs. Quatre-vingt missions sont annoncées, à travers huit environnements. Un éditeur de skate park (terrain de skate) est aussi inclus.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Robomodo
- **ÉDITEUR** Activision Blizzard
- **DISTRIBUTEUR** Activision Blizzard
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 20
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

**60€ environ (gen 8)**  
**40€ environ (gen 7)**



## WRC 5

- **Simulation automobile**
- **Le 9 octobre**

Jeu officiel du championnat du monde de Rally (FIA World Rally Championship 2015), WRC 5 est développé par le studio français Kylotonn Games. Au programme, plus de 20 voitures, des licences officielles, 65 spéciales, 13 pays... pour plus de 400 km de course ! Les surfaces de course (terre, asphalte, boue, neige, etc.) auront un impact sur la conduite, tout comme la météo. A noter que WRC 5 est le seul jeu de rallye sur Xbox 360, PS3 et Vita, son (futur) concurrent Sébastien Loeb Rally Evo étant seulement sur PS4 et Xbox One.

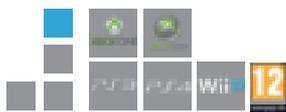
- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Kylotonn Games
- **ÉDITEUR** Bigben Interactive
- **DISTRIBUTEUR** Bigben Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **NC**

## Animal Crossing : Happy Home Designer

- **Simulation**
- **Disponible**

S'initier aux joies de la décoration intérieure et créer des maisons selon ses goûts, tels sont les leitmotivs de ce nouveau titre de Nintendo. Engagé chez Nook Immobilier, le joueur devra découvrir les goûts de ses « clients » et décorer l'intérieur de leur maison selon ses aspirations. Animal Crossing: Happy Home Designer utilise des cartes et des figurines Amiibo basées sur des personnages d'Animal Crossing.

- **MARKETING** Non communiqué. Un bundle avec une New Nintendo 3DS (ou XL) et le jeu préinstallé est aussi commercialisé. Un autre bundle existe pour ceux ayant une console plus ancienne, comportant le titre, un lecteur NFC pour Nintendo 3DS, 2DS ou 3DS XL et une carte Amiibo Animal Crossing. Des paquets de trois cartes sont également vendus.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **ÉDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **NC**



## Guitar Hero Live

■ **Jeu musical**  
■ **Le 20 octobre**

Le rock'n roll est de retour avec ce nouvel opus de Guitar Hero ! Plaçant le joueur dans une vue à la première personne qui se veut immersive, en face d'un public qui réagit (positivement ou négativement) en temps réel aux performances musicales jouées. Plus de 90 chansons sont au programme, avec des têtes d'affiche telles que Rage Against the Machine, Red Hot Chili Peppers, Queen ou encore les Rolling Stones. Une plate-forme en ligne - baptisée GHTV - diffusant des clips musicaux en continu 24 heures sur 24 est aussi lancée. Le jeu est commercialisé avec une guitare dédiciée.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** FreeStyle Games
- **EDITEUR** Activision Blizzard
- **DISTRIBUTEUR** Activision Blizzard
- **NOMBRE DE JOUEUR** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

80€ environ



## Just Dance 2016

■ **Jeu musical**  
■ **Le 22 octobre**

Inutile d'avoir une caméra pour ce nouvel volet, les heureux possesseurs de Wii U, Xbox One et PS4 n'auront qu'à télécharger la Just Dance Controller app sur leur smartphone pur s'adonner à la danse de chez eux. Que ce soit seul, à plusieurs dans le salon (Dance Party) ou en ligne (World Video Challenge), le joueur va pouvoir danser sur bon nombre de titres, dont 42 nouvelles chansons. Un nouveau service de streaming par abonnement (payant) baptisé Just Dance Unlimited est lancé et sera enrichi toute l'année.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **EDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 6
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** NC



## Dragon Ball Extreme Butôden

■ **Combat**  
■ **Le 16 octobre**

Déjà sorti au Japon, Dragon Ball Z : Extreme Butôden est un jeu de combat mettant en scène l'univers si populaire en France de Dragon Ball Z. Développé par le studio nippon Arc System Works coutumier des jeux de combat, le titre regroupe 20 personnages jouables plus une centaine d'autres « de soutien », qui ne seront pas de trop pour progresser dans le jeu. Un classique jeu de baston en 2D.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Arc System Works
- **EDITEUR** Bandai Namco Entertainment Europe
- **DISTRIBUTEUR** Bandai Namco Entertainment Europe
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** NC



## Assassin's Creed Syndicate

■ **Action**  
■ **Le 23 octobre**

La saga d'Ubisoft continue d'avancer dans le temps et l'espace et c'est cette fois à Londres, en pleine Révolution Industrielle que se déroule l'action. Le joueur pourra incarner au choix un des deux assassins, une sœur et un frère, qui à la tête d'un gang vont tenter d'aider la population exploitée à se libérer. Comme toujours, la réalisation est très soignée, avec les principaux bâtiments de Londres reproduits à la perfection et la possibilité de se déplacer d'un quartier à l'autre en courant sur les toits. Un nouvel

opus qui répondra sans aucun doute aux attentes des fans. A noter que la version PC arrive le 19 novembre.

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

70€ environ



Jaquette provisoire



# idol3

**RENVERSANT !**



**100%  
REVERSIBLE**

DAS: 1.277 W/kg

**SON**

JBL®

**ÉCRAN**

Technicolor

**APPAREIL PHOTO**

Ultra performant

**ALCATEL**  
**onetouch®**