jDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs

www.jdli.com

N°309 / 29 mars 2016

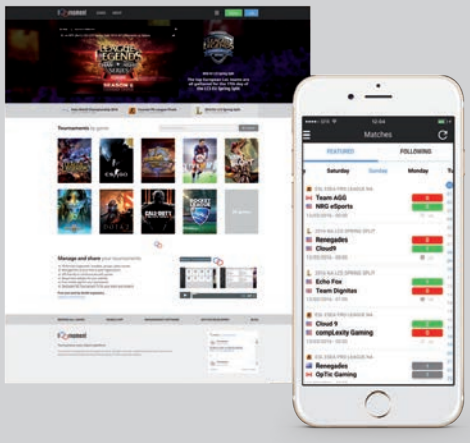
Réalisé grâce à Toornament

toornament

Plateforme eSports

SOLUTION SAAS DE GESTION DE TOURNOI

Depuis l'inscription de vos participants, jusqu'aux partages sur les réseaux sociaux, en passant par tous les formats coupes, championnats, rondes suisses…



MEDIA ESPORTS WEB ET MOBILE

Tous les résultats et contenus partagés de tous les grands tournois mondiaux, comme ceux des organisateurs amateurs ou pros utilisant la plateforme.

API OUVERTE AUX DEVELOPPEURS

A disposition des studios de jeux vidéo ou des média eSports, pour automatiser l'organisation et le partage de tournois.

TOORNAMENT TV INTELLIGENTE

Module de broadcast automatisé et Full HD des données et contenus de tournois pour vos événements offline ou vos live streams.

toornament.com

CONFIEZ VOS TOURNOIS A DES EXPERTS

PLATEFORME UNIVERSELLE

Disponible en 7 langues, ouverte à 120 jeux, pour vos activations locales ou globales, en France comme dans 100 pays.

ONLINE – OFFLINE

Campagnes de tournois et ligues gérées en direct ou déléguées à notre communauté de 20 000 organisateurs qualifiés.

LIVE DATA FEED

Tous les participants, scores, planning, streams et VOD, instantanément sur vos médias ou sites dédiés via nos widgets ou notre API.

Toornament est une plateforme développée par Oxent SAS
Pour tout renseignement, contactez Matthieu Dallon ou Antoine Frankart
contact@toornament.com

Ubisoft
rassure ses investisseurs

Dans la bataille que livre Vincent Bolloré pour prendre le contrôle d'Ubisoft, la confiance tient une place importante. L'éditeur vient donc de nommer un administrateur référent, en la personne de Didier Crespel, déjà présent au conseil d'administration du groupe. Son rôle est de faire le lien entre les actionnaires et les administrateurs indépendants pour assurer qu'ils ne sont pas sous influence.

Erratum
Toshiba : le BtoB, c'est oui

Contrairement à ce que nous avons écrit dans le JDLI 308, le Japonais Toshiba ne se retire pas du marché BtoB des PC, mais uniquement du marché grand public. Toshiba a présenté une nouvelle gamme de PC à usage professionnel en janvier dernier.

Edito

Le fondateur du JDLI, Stéphane Kauffmann, a décidé de se tourner vers de nouvelles aventures. NewsCo Group, propriétaire du JDLI, soucieux de maintenir et développer la qualité de l'information délivrée auprès des professionnels que vous êtes, est heureux d'annoncer l'arrivée de Corinne Couté au poste de rédactrice en chef. Professionnelle reconnue dans l'univers de la presse high-tech et scientifique, Corinne rejoint l'équipe et s'attelle d'ores et déjà à la réalisation du prochain numéro du JDLI dans lequel une place spéciale sera accordée aux objets connectés. Plus que jamais, le JDLI entend affirmer son leadership dans l'univers des loisirs interactifs et numériques au service des décideurs de la distribution et des nouvelles technologies. Vous retrouverez le niveau de qualité éditoriale élevé que vous attendez avec Corinne Couté, qui prend ainsi le relais avec la volonté affirmée de faire du JDLI la référence incontestée et incontestable des professionnels.
Numériquement vôtre,

Stéphane Demazure
Éditeur délégué

Darty préfère Conforama

Conforama a fait parvenir début mars au conseil d'administration de Darty une offre d'achat en cash qui remet en question son acquisition par la Fnac. Une offre que le conseil d'administration de Darty a chaudement recommandé à ses actionnaires d'accepter… La Fnac n'a pas encore baissé les bras, mais l'affaire semble mal engagée pour l'auto-proclamé agitateur culturel. C'est un sacré rebondissement qui vient de se produire dans le monde de la distribution spécialisée en France. Alors que l'on pensait que l'acquisition de Darty par la Fnac était une affaire conclue, Conforama, l'enseigne d'ameublement détenue par Steinhoff International, a fait parvenir à la direction de Darty une offre conditionnelle à 125 pences par action, soit trois pences de plus que l'offre de la Fnac. Et surtout, Conforama fait son offre intégralement en numéraire, et non en échange d'actions, ce qui est nettement plus rassurant pour les vendeurs. Steinhoff est un conglomérat basé en Afrique du Sud très présent dans l'ameublement. Il a racheté Conforama en 2011 à PPR (désormais baptisé Kering)… propriétaire de la Fnac. Conforama est présent dans sept pays avec 285 magasins, dont 204 en France. Un rachat de Darty lui donnerait une puissance de négociation sur l'électroménager et l'EGP.

PlayStation VR : une date, un prix

À l'occasion de la GDC (Game Developer Conference) de San Francisco, Sony a révélé de nombreuses informations sur son casque de réalité virtuelle. Le PlayStation VR sera lancé en Europe, au Japon, en Amérique du Nord et en Asie en octobre, aux prix respectifs de 399 euros (349 livres sterling), 44 980 yens et 399 dollars. Selon Andrew House, Président et CEO de Sony Computer Entertainment, 160 jeux, concernant 230 développeurs et distributeurs sont actuellement en cours de développement, dont 50 seront disponibles à la fin de l'année. La plupart des éditeurs phares du monde entier travaillent à un ou plusieurs jeux pour PS VR : Bandai Namco, CapCom, Konami, Sega, Square Enix, 2 K Games, Electronic Arts, Warner Bros, Codemasters, Crytek, Ubisoft, et même Microïds. On note l'absence d'Activision, qui a pour habitude de ne pas être présent au lancement d'une nouvelle plateforme. Mais le PlayStation VR ne va pas se contenter du jeu. Sony a dévoilé d'autres fonctionnalités de sa plateforme. Il disposera d'un mode cinématique permettant de simuler un écran de cinéma de 225 pouces (571,5 cm) sur lequel il sera possible de jouer ou de regarder le Live. Et via l'application PS4 Media Player, il sera possible de regarder des photos ou des vidéos. Le casque pèse 610 grammes, l'écran relève de la technologie Oled, le taux de rafraîchissement est de 120 Hz. Par ailleurs, le Wall Street Journal, mais aussi Eurogamer, affirme que Sony proposera à l'automne une « PS 4K », capable de faire tourner des jeux en très haute résolution et d'améliorer le rendu graphique de la réalité virtuelle.

steelseries

SIBERIA 350

- Entrez dans l'arène avec le son DTS Headphone X 7.1 Surround
- Tellement confortable que vous l'oublierez
- Environnement sonore adapté aux joueurs les plus exigeants
- Illumination RGB Prism
- Microphone rétractable de haute qualité

RIVAL 700

- écran OLED entièrement paramétrable
- Alertes tactiles vous permettant de sentir le jeu
- Forme ergonomique optimisée pour toutes les prises en main
- Illumination RGB Prism
- Câble, coque, et capteur interchangeables

A propos de SteelSeries

Depuis le premier jour, SteelSeries s'est appliqué à créer les accessoires les plus performants destinés à être utilisés par les joueurs professionnels les plus exigeants. Nos périphériques délivrent une qualité sans faille et donnent un avantage indéniable à tous les joueurs sur leurs adversaires.

Rendez-vous sur **www.steelseries.com**

JDLI 309

29 MARS 2016

MARCHÉ

8 **News**

12 **Focus : Gaming**
Les incontournables d'un marché en très forte croissance, générateur de valeur.

18 **Interview : ESWC**
Matthieu Dallon est l'homme par qui l'eSport a pris son envol en France.

20 **Interview : Intel**
George Woo, responsable partenariat eSport chez Intel, nous a répondu à l'occasion des Intel Extrem Master en Pologne.

SOFTWARE

22 **News**

24 **Focus : Nintendo**
Résumé du premier Nintendo Direct de 2016.

HARDWARE

26 **News**

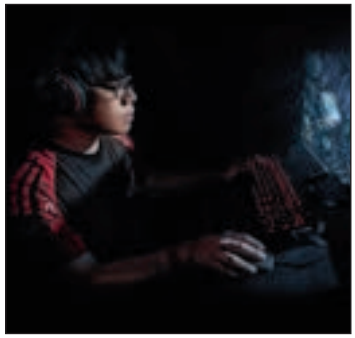
30 **Focus : Nouveaux marchés**
Où est le potentiel de demain ?

34 **Panorama TV Ultra-HD**

GUIDES

38 **Hardware**

40 **Jeux**



Gaming Hardware

12

Tout est en place pour que le segment gaming, notamment sur PC, continue de grandir à un rythme impressionnant. À 515 millions d'euros en 2015, il constitue une manne fort intéressante pour l'écosystème, combinant croissance et marges. Ergonomie, fiabilité, réactivité et personnalisation complètent ainsi de plus en plus le simple concept de puissance brute de produits autour desquels se bâtit un marché en devenir.

ESWC Le cœur de l'eSport

18

Créateur dès 2003 de l'ESWC, Matthieu Dallon met toute sa passion du jeu vidéo au service de la discipline à travers ses sociétés depuis près de 15 ans. Il propose depuis peu Toornament, une plateforme destinée à permettre à quiconque d'organiser son propre tournoi et diffuser la culture du eSport. Il a répondu à nos questions.

Nintendo Le nouveau Nintendo Direct

24

Satoru Shibata, président de Nintendo of Europe, a présenté le catalogue de la 3DS et de la Wii U jusqu'au mois de juin. À travers le Nintendo Direct, la ligne de conduite de M. Shibata rejoint celle de son président Tatsumi Kishima : la priorité reste le cœur du métier, avec la présentation d'un catalogue des jeux 3DS et Wii U si possible le plus fourni.

Les TV Ultra HD Espoir de croissance

34

Les marques de téléviseurs ont souffert en 2015, le marché s'est contracté et les ventes ont été en baisse en France et dans le monde. Cette année devrait être très différente, déjà par le passage à la TNT HD, mais aussi et surtout par la tenue de l'Euro en France. GfK prévoit un chiffre d'affaires additionnel de 742 millions d'euros versus 2015 !

JDLI le Journal Des Loisirs Interactifs

23 bis rue Danjou
CS 40116
92517 Boulogne-Billancourt cedex
Tél. : 01 41 58 58 25

Directeur de la publication
Marc Laufer
Directeur général
Pierre Sacksteder

Rédaction
Éditeur délégué
Stéphane Demazure

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@jdli.com

Secrétaire de rédaction
Stéphane Miekisiak

Ont collaboré ç ce numéro
François Arias, Mathieu Chartier, Fabrice Dusch

Maquette
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

Publicité
Newsco Régie

Directeur général
Pierre Sacksteder

Directrice du développement commercial
Anna Seifert

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 Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros.
Siège social :
23 bis rue Danjou
92 100 Boulogne Billancourt

Site Web : www.jdli.com

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

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

PEFC 10-31-2330
Certifié PEFC
Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.
pefc-france.org

ZOWIE
a brand by BenQ
1ms GTG
120Hz
144Hz
100Hz
Flicker-Free
Low Blue Light
Moniteurs Pro Gaming Série XL
Temps de réponse de 1ms
Fréquence de rafraîchissement de 144Hz
Technologie Eye Care : Modes Low Blue Light et Flicker Free
Compensation de mouvement : Motion Blur Reduction
Fonctionnalités Professionnelles
Smart Scaling, Black Equalizer, S-Switch, Game mode Loader
ELECTRONIC SPORTS WORLD CUP
ESWC
OFFICIAL EQUIPMENT
Display Mode
Smart Scaling
Black eQualizer
S.Switch
Game Mode Loader
XL MONITEUR DE JEUX
eSPORTS ULTIME
*affichage sans scintillement
BenQ
Because it matters

Activision sans stand à E3

Cette année, la visite des stands Activision et Electronic Arts ne devrait pas être harassante : il n'y en aura pas.

Après Electronic Arts, c'est l'autre mastodonte américain de l'édition de jeux vidéo qui annonce qu'il n'aura pas de stand lors du salon E3 de Los Angeles du 14 au 16 juin. Pour autant, Activision n'a pas l'intention de laisser à la concurrence la possibilité d'accaparer la curiosité des visiteurs. Le prochain opus de Call of Duty (pour rappel, le titre le plus vendu dans le monde en 2015) sera ainsi présent chez Sony Computer qui en est partenaire. De son côté, EA a annoncé la tenue d'un EA Play pour présenter ses titres, à Los Angeles et à Londres, quelques jours avant le salon.

BeIN Media Group rachète les studios de cinéma Miramax

Miramax quatari, ce n'est pas une (Pulp) fiction

Un studio à la base de films cultes ces 30 dernières années racheté par les Qataris. Nasser Al-Khelaïfi ne se contente pas d'être président du PSG, il est aussi PDG de beIN Media Group, société qatarie spécialisée dans les médias et implantée sur les cinq continents (en France beIN est surtout connue pour beIN Sports). Il vient donc d'acquérir les célèbres studios de cinéma américains Miramax, pour une somme restée confidentielle. Miramax, fondé en 1979, s'est constitué au fil du temps un catalogue de 700 films. Sa politique éditoriale s'est dès le début orientée vers la production de films que les majors hollywoodiennes jugeaient peu rentables. C'est ainsi que Miramax a produit quelques films cultes dont la plupart des Tarantino ou la série des Scream. Si les deux cofondateurs (les frères Weinstein) ont vendu Miramax en 1993 à Disney, qui en a fait un label de Buena Vista avant de revendre la société à Filmyard Holdings, la ligne éditoriale n'a pas varié. Miramax a raflé pas moins de 68 Oscars, dont quatre du meilleur film. Le studio a été vendu pour 80 millions de dollars à Disney, qui l'a revendu 17 ans plus tard pour 660 millions. La somme payée par beIN n'a pas été divulguée.

Youthune ? Youtube aime les youtubeurs

À l'heure où la concurrence se développe sérieusement sur le front des sites de partage de vidéos en ligne, Youtube, le précurseur et leader, filiale de Google, veut sécuriser la présence de ses stars et sort le carnet de chèques. Ses stars ? Les youtubeurs, ces filles et garçons qui ont leur chaîne Youtube sur laquelle ils se mettent en scène pour parler jeu vidéo, cosmétique ou de ce qui leur passe par la tête. Les plus connus réalisent des dizaines de millions de « vues » par mois et sont suivis par des millions de personnes, essentiellement des ados. Ce qui bien évidemment attire des annonceurs ravis de ce public captif. Mais Dailymotion (Vivendi), Yahoo, Twitch (Amazon) et autres constituent une menace d'autant plus sérieuse qu'ils sont en mesure de servir des contenus exclusifs. Dailymotion, par exemple, bénéficie de contenus de Canal Plus tels que les Guignols de l'Info. Youtube a donc décidé d'assurer un revenu annuel minimum de 100 000 euros (il faut bien vivre !) en échange de leurs œuvres en avant-première quelques jours ou davantage, et l'assurance que le contenu ne sera pas retiré. Des revenus qui ne viendraient pas se substituer aux gains actuels des youtubeurs, mais s'y ajouter. Quand on vous dit que la vie est chère !

go PLAY
GO CRAAAAZY!
VOTRE SMARTPHONE PEUT TOUT ENDURER
Résistant à l'eau
Résistant à la poussière
Résistant aux chocs
ALCATEL
onetouch

GfK scrute
les comportements d'achats

Le nom est déjà un programme à lui seul : GfK Eyes… Être ses yeux dans les points de vente, c'est en quelque sorte ce que l'institut d'études propose à des membres de son Acces panel online. Pour cela, les personnes sélectionnées chargent une application sur leur smartphone, qui va leur permettre de mener des missions en magasin. Géolocalisé grâce à son smartphone, le membre de la communauté peut être envoyé dans un point de vente proche de lui dans un bref délai. Sa mission consistera à observer le bon déroulement des opérations commerciales, en notant par exemple le nombre de facings, les PLV, les ruptures… Il peut également témoigner du discours commercial des vendeurs. GfK précise que la communauté de consommateurs qu'il peut solliciter est d'une grande diversité, et non uniquement composée de jeunes étudiants… Par ailleurs, en croisant les informations remontées par GfK Eyes avec celles du panel distributeurs, GfK peut faire une analyse sous l'angle du retour sur investissement (ROI).

Ingram Micro
sous pavillon chinois

Ingram Micro n'est plus américain ! Le mois dernier, pour six milliards de dollars, le Chinois HNA Group a en effet conclu un accord aux termes duquel il propose 38,9 dollars par action, soit plus de 39 % de plus que le cours de l'action Ingram (lissé sur un mois), cotée à New York. Fondé en 1979, Ingram Micro est un mastodonte de la distribution IT à travers le monde, employant 21 700 personnes et réalisant plus de 46 milliards de dollars de chiffre d'affaires. HNA Group se serait engagé à ne pas changer le management de l'entreprise.

Fable Legends annulé
Microsoft pourrait fermer le studio Lionheads

Le studio londonien fondé par Peter Molyneux devrait probablement fermer ses portes suite à l'annonce de l'arrêt du développement de Fable Legends. Microsoft annonce être « *entré dans des discussions avec les employés au sujet de la fermeture de Lionheads* ». Dans le même temps, l'Américain a annoncé l'arrêt du développement du Project Knoxville et la fermeture de Press Play Studio au Danemark. Fondé en 2001, racheté par Microsoft en 2006, fermé en 2016 ? C'est très probablement ce qui va se passer, à en croire le communiqué de Microsoft, qui annonce être en phase de négociation avec les salariés suite à l'arrêt du développement de Fable Legends, avec pour perspective la fermeture définitive du studio. Même si son fondateur Peter Molyneux a quitté Lionheads en 2012 pour créer 22 Cans, le studio conserve une image qualitative. On peut s'interroger sur l'intérêt pour Microsoft, dont la Xbox One est distancée par la PS4 en termes de ventes et de base installée, de fermer une entité capable de proposer des jeux différenciants, à même de capter une audience spécifique attirée par des jeux plus oniriques que les récurrentes simulations de football ou de guerre. Si

Microsoft ne précise pas les raisons de cet arrêt de Fables Legends à quelques encablures du lancement de la Beta, l'Américain précise concentrer ses efforts sur d'autres jeux comme Quantum Break ou Sea of Thieves, de Rare.

GfK et SuperData
s'entendent en Europe

Allons-nous avoir des données sur le jeu vidéo qui tiennent compte des ventes dématérialisées de façon plus pointue qu'aujourd'hui ? Certainement, suite à l'accord entre GfK, le spécialiste de l'étude des ventes de biens physiques, et SuperData, spécialiste de l'étude des ventes dématérialisées de loisirs interactifs. Un circuit de distribution qui prend de plus en plus d'importance, mais qu'il est bien difficile de mesurer de façon indépendante, tant les informations sont en réalité détenues par les éditeurs. « *Avec l'avènement de la distribution, numérique, le paysage des jeux vidéo a radicalement changé*, a déclaré le PDG de SuperData Joost van Dreunen. *En 2015, les consommateurs ont dépensé 6,25 milliards de dollars en téléchargements de jeux complets et en add-on sur consoles dans le monde entier. Cela signifie que les grands éditeurs sont maintenant pleinement investis pour faire de la distribution digitale une pièce maîtresse de leur stratégie commerciale de base. En étant partenaire de GfK Entertainment, nous sommes dans une position unique pour fournir un degré de transparence du marché bien meilleur* ». SuperData travaille à partir d'un panel de 48 millions de joueurs dans le monde.

FORCE • GLASS

LE PROTEGE-ÉCRAN HAUTE RÉSISTANCE GARANTI À VIE*

GARANTIE
À VIE*

ORIGINAL
Préserve le rendu des couleurs de l'écran

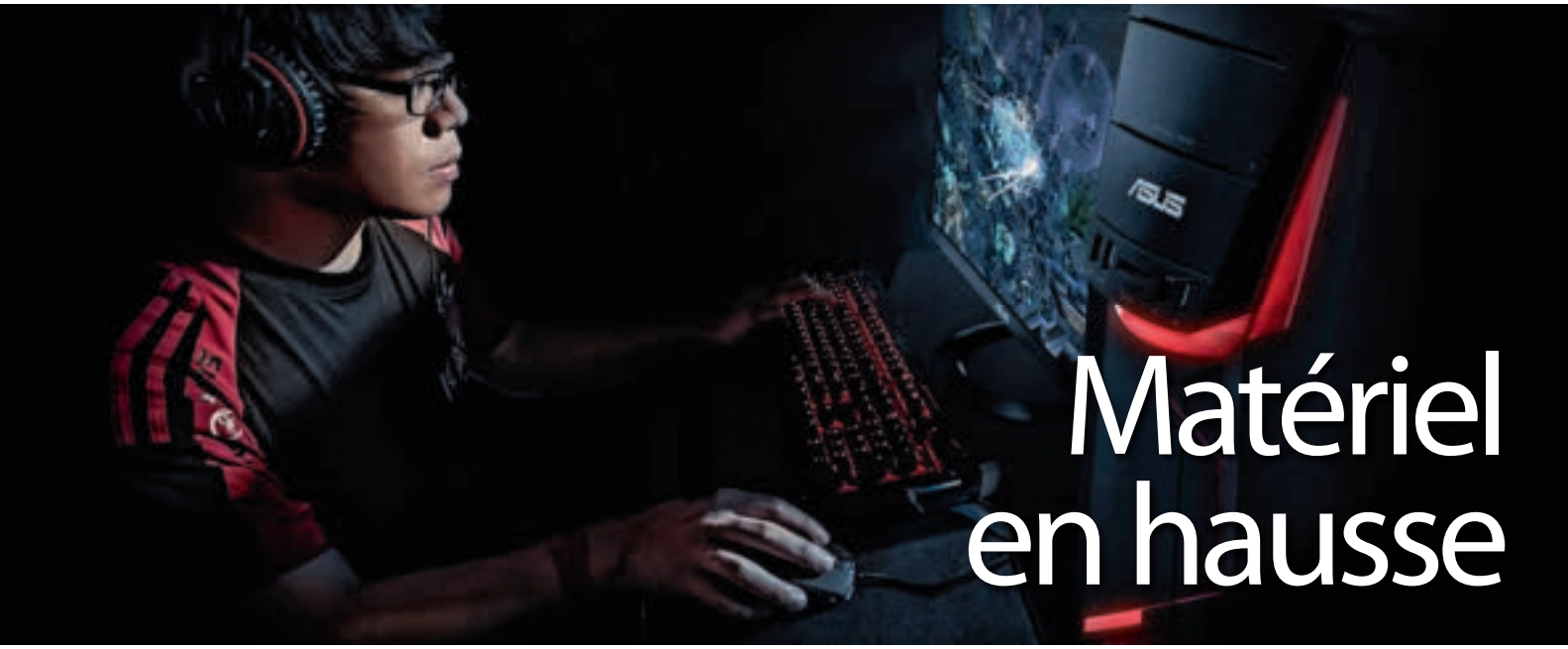
ANTI-LUMIÈRE BLEUE
Réduit la fatigue oculaire

CONFIDENTIEL
Permet un seul angle de lecture

Voir compatibilités et réseaux de distribution sur
WWW.FORCE-GLASS.COM

Toutes les marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Téléphone non inclus. - iPhone® est une marque enregistrée par Apple Inc. Samsung® est une marque enregistrée par SAMSUNG Electronics. Force Glass est une marque déposée de Bigben Connected. Visuels non contractuels. *Voir conditions sur le site internet www.force-glass.com.

Jeu vidéo



Matériel en hausse

Le marché du gaming se porte toujours aussi bien, et même mieux que cela. Une génération d'adultes actifs biberonnés au jeu vidéo ; des performances graphiques et sonores autorisant une immersion et un réalisme de plus en plus grands ; une gestion du temps de loisir de plus en plus libre du fait des replay notamment : tout est en place pour que le segment gaming, notamment sur PC, continue de grandir à un rythme impressionnant. Par Sébastien Anxolabéhère

+ 50 % en un an, multiplié par 10 en six ans… Le marché du gaming est en « extra-croissance » ! À 515 millions d'euros en 2015, il constitue une manne fort intéressante pour l'écosystème, combinant croissance et marges. Car, on le sait, c'est le haut de gamme qui procure les plus belles marges, aux fabricants comme aux distributeurs. Une bonne raison pour eux de faire la promotion de l'univers du gaming ! Les sites marchands l'ont compris depuis longtemps et valorisent souvent les configurations les plus pointues.

PC superstar

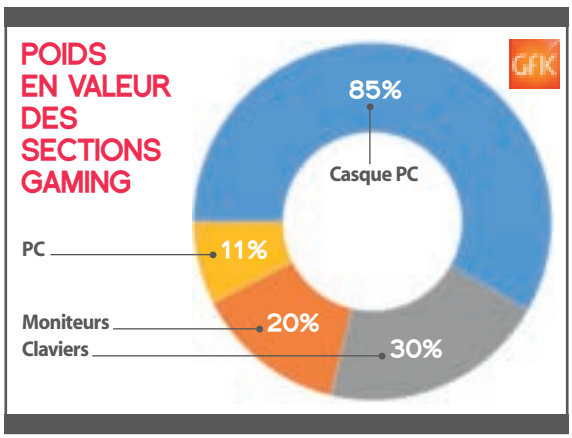
C'est le jeu sur PC qui est au cœur de la catégorie. Il a pour lui de parvenir à des niveaux graphiques auxquels la console n'accède pas et de proposer une immersion inégalable (avant l'arrivée des casques de réalité virtuelle, évidemment). Avec un casque de bon niveau sur les oreilles, un écran haut de gamme et évidemment un PC ad hoc, le joueur est isolé du reste du monde ! Et, détail non négligeable, il n'accapare pas le téléviseur du salon.

Qu'entend-on par équipement gaming ? Un PC, portable ou de bureau haut de gamme, des périphériques (casques, claviers, souris, volants) et un écran.

Le joueur peut se créer sa propre configuration sur mesure. En parallèle, le développement fulgurant du eSport attire de nombreux amateurs sur la plateforme PC. Les joueurs professionnels sont devenus de véritables stars et le besoin d'identification va jusqu'au matériel. Au final, la demande pour du hardware PC gamer de qualité est en très forte hausse. Si les volumes demeurent modestes comparés à la console, la valeur est très élevée avec des prix moyens de plusieurs fois supérieurs aux périphériques grand public. C'est avant tout un segment de geeks et de spécialistes auxquels on doit s'adresser avec un discours technologique inverse à celui adapté au grand public. Le PC de bureau pour joueur vit surtout grâce aux composants comme le processeur, la carte graphique et le SSD. Le notebook gamer est en forte croissance de son côté car le joueur veut pouvoir se déplacer. Ces portables privilégient logiquement la puissance à l'autonomie et à la légèreté, mais certains constructeurs travaillent déjà sur la finesse. Le prix moyen se situe autour de 1 000 euros. Le moniteur pour le joueur, atteint un prix moyen de 350 euros.

La poule aux œufs d'or

Le gaming PC est surtout un vecteur de vente de périphériques. Un passionné sera prêt à mettre des dizaines d'euros supplémentaires pour une souris à l'ergonomie parfaite pour sa main et à la précision diabolique. Les volumes ne sont pas spectaculaires, mais la valeur l'est. C'est un des rares marchés du hi-tech à connaître encore une croissance à deux chiffres en valeur sur la plupart des segments. Dans ce contexte, souris, claviers, micro-casques et autres manettes spécialisées se vendent très bien, à condition de correspondre aux besoins des joueurs qui sont très exigeants. En plus de la technologie et de l'ergonomie, le design joue un rôle essentiel avec des codes qui évoluent rapidement.



À terme…

Le sens de l'histoire, c'est la dématérialisation… du hardware aussi ! Le jeu en streaming, tel que Nvidia le propose avec sa Shield TV, parvient à des performances suffisantes pourvu que le débit soit là. La France est d'ailleurs pionnière en matière de fibre. En effet, l'écosystème Nvidia permet de jouer à des titres PC parmi les plus gourmands comme The Witcher 3 en Full-HD avec un maximum de détails rien qu'en décodant un flux vidéo côté salon. Tous les calculs sont faits sur le serveur et il n'y a aucune latence perceptible sur une connexion très haut débit non bridée. Bientôt la fin du matériel ?

Les Pros font confiance à

SanDisk®

pour se concentrer sur le jeu.

"SanDisk®. fait son job, je fais le mien."

- UNIVERSE,
JOUEUR PROFESSIONNEL,
THE EVIL GENIUSES

Les meilleurs joueurs exigent le meilleur débit. Avec une vitesse de niveau professionnel allant jusqu'à 550 Mo/s*, des temps de chargement accélérés et des performances homogènes grâce à la technologie professionnelle nCache™, le disque SSD SanDisk® offre la vitesse et la fiabilité dont les joueurs professionnels ont besoin pour conquérir le monde du jeu.

Suivez l'actualité SSD SanDisk sur notre compte Twitter. @SSDSanDisk

SanDisk.fr/home/ssd

*Les conclusions reposent sur des tests internes. Les performances peuvent varier en fonction de la capacité du disque, du périphérique hôte, du système d'exploitation et de l'application. 1 Mo = 1 000 000 d'octets.

GAMING PC

Moteur du marché et de la R&D

Beaucoup pensent qu'il suffit d'ajouter un liseré rouge sang ou une tête de mort à un produit pour en affirmer le positionnement gaming. Mais sur un segment où tout tourne autour de la performance, tiré par la popularité grandissante du phénomène e-Sport, la valeur des produits se mesure de plus en plus sur leur propension à faire gagner ceux qui les utilisent. Ergonomie, fiabilité, réactivité et personnalisation complètent ainsi le simple concept de puissance brute. Par Mathieu Chartier

Le PC est une plateforme de jeu revenue ces dernières années sur le devant de la scène, ce qui s'explique par la qualité graphique supérieure des jeux et leurs prix plus faibles, mais aussi par l'exhaustivité sans commune mesure du catalogue avec ses genres exclusifs et très populaires comme les MOBA. Il ne faut pas non plus oublier la polyvalence de ces machines qui ont le net avantage de ne pas être fermées sur un usage donné. Dès lors, et parce que l'on a tendance à dire que bien jouer sur PC c'est d'abord bien s'équiper, ce segment porteur parvient à afficher une belle croissance et des marges confortables sur un marché du PC global dont, à l'inverse, la chute semble se confirmer trimestre après trimestre.

Performance à tous les étages

Dans ce contexte, le marché des composants informatiques dédiés au jeu (les plus puissants d'entre eux) est très concurrentiel et dynamique, ce qui est aussi vrai en matière de solutions clé en main. Les tours survitaminées déjà assemblées n'ont donc pas dit leur dernier mot, même si la bataille fait d'autant plus rage sur le marché des PC portables pour joueurs où le couple de composants roi associe un processeur Intel à une carte graphique Nvidia. En effet, moins à l'aise sur le front des architectures prônant l'efficacité énergétique, AMD s'est vue peu à peu boudée par les fabricants ces dernières années. Dans ces machines, les joueurs sollicitent surtout une grosse puissance graphique, mais privilégient aussi la réactivité du système au travers de la présence d'un SSD, l'espace de stockage pour des jeux pesant de plus en plus lourd, des systèmes de refroidissement efficaces, et enfin la technologie Adapative-Sync au niveau de l'affichage qui permet de profiter d'une fluidité d'image sans faille.

À ce sujet, le marché des moniteurs profite lui aussi à plein de cette tendance de fond favorable aux périphériques gaming, ce qu'ont bien compris les fabricants en mettant au point des écrans innovant autour des technologies FreeSync ou G-Sync, dont les dalles ont fait un bond sensible en matière de réactivité. Les joueurs compétitifs privilégient à ce titre un temps de réponse de 1 ms et un taux de rafraîchissement pouvant atteindre 144 Hz. La montée en résolution est intéressante puisqu'elle améliore la finesse de rendu graphique (en 1440p et surtout en 4K), mais elle requiert une puissance 3D supérieure et donc les cartes AMD ou Nvidia les plus puissantes, ces dernières pouvant également compter sur l'arrivée des casques de réalité virtuelle pour booster leur intérêt.

Design et image de marque

Enfin, les fabricants de périphériques de saisie profitent également du boom du jeu PC pour concevoir ce qu'ils ne présentent plus seulement comme des claviers et des souris, mais comme les outils d'une expérience de jeu confortable et les armes d'une bonne compétitivité sur les titres multijoueurs en ligne. Leur R&D se porte ainsi sur la résistance de périphériques de plus en plus sollicités dans des conditions de jeu intenses, mais aussi et surtout sur la réactivité et la réduction de la latence à tous les niveaux. Des éléments qui deviennent un argument de vente non négligeable dès lors que l'on s'adresse aux phénoménales communautés eSport. On a ainsi vu le clavier mécanique à ressors faire un retour en fanfare, avec pour dernier raffinement la démocratisation des touches rétroéclairées grâce à des LED RGB. Les souris ne sont pas en reste et, là aussi, après la course au capteur le plus sensible et au plus grand nombre de boutons programmables, les marques travaillent énormément sur l'ergonomie, la fiabilité ainsi que sur la réactivité et les sensations au niveau des clics. Des optimisations parfois minimes pour le joueur lambda qui font une grosse différence pour les joueurs confirmés à la recherche de compétitivité à tout prix.

Vu le potentiel de tout ce qui a trait au gaming PC, aucune marque ne semble désormais pouvoir faire l'impasse sur ce segment. Des gammes qui donnent l'occasion aux fabricants d'affirmer de nouvelles identités au travers du design des produits, qu'ils cherchent à imposer à la fois par l'utilisation d'un graphisme et d'un vocabulaire traduisant le concept de performance, mais aussi en s'appuyant sur la notoriété de grands champions et d'équipes réputées. Car au-delà des performances et des prix, c'est aussi une guerre de réputation à laquelle se livrent sans merci les fabricants.

3 PC GAMING

Asus G752VT-GC037T

Beau, puissant et complet

1 799 €

Sur le G752 d'Asus, l'équipement est au top pour pouvoir jouer sans compromis en résolution Full HD sur l'excellente dalle G-Sync de 17,3" embarquée, qui garantit un affichage parfaitement fluide en toutes circonstances. Si l'on aime beaucoup les lignes des G752, on aime tout autant l'excellent système de refroidissement intégré à cette série, qui permet de profiter de performances élevées à un niveau de nuisances sonores extrêmement bien maîtrisé. Silencieuse même en charge, cette machine est aussi puissante que polyvalente. Bien dotée en connectiques diverses (dont quatre ports USB 3.0 et un port USB Type-C), intégrant un bon clavier complet rétro-éclairé, elle assure une excellente réactivité grâce au SSD M.2 PCIe de 128 Go qui vient en renfort du disque dur de 1 To, mais aussi grâce à l'intégration d'un processeur de dernière génération (Intel Skylake) associé à de la mémoire vive de type DDR4. Bien sûr, la puce graphique n'est pas en reste puisqu'il s'agit de la GeForce GTX 970M de Nvidia, qui n'a plus à faire ses preuves. Bref, ce G752 a vraiment tout pour lui.

Processeur : Intel Core i7-6700HQ. Mémoire : 8 Go DDR4. Carte graphique : GeForce GTX 970M. SSD : 128 Go. Disque dur : 1 To 7200 t/m. Ecran : 17,3" Full HD G-Sync. Lecteur optique : Graveur DVD. Connectivité : Gigabit Ethernet, Wi-Fi 802.11ac et Bluetooth 4.0. Batterie : 6 cellules 67Whr

1 699 €

Acer Predator G3-710

Une entrée remarquée

Afin de réaffirmer complètement son identité et sa présence sur le marché des PC gamers, Acer a eu l'audace de dégainer une nouvelle marque, Predator, qui a su s'imposer en rayons en quelques mois seulement. À l'image des Predator G3 qui constituent l'offre du fabricant en matière de PC de bureau, cette marque mise sur des lignes agressives pour séduire les joueurs, mais pas seulement. En effet, outre la façade proéminente et spectaculaire du boîtier, c'est aussi à des composants de premier choix qu'Acer fait appel pour assurer un niveau de performances élevé à ses machines, comme ici avec un Core i7-6700 de la génération Skylake qui profite de 16 Go de DDR4. Les calculs 3D sont, eux, confiés à une GeForce GTX 970, tandis que le rendu sonore est aussi soigné grâce notamment à une compatibilité avec l'EAX 5.1. Silencieuse et bien conçue, la machine inspire la solidité, et son boîtier offre en plus de nombreuses possibilités en matière d'évolutivité, entre autres du côté de la partie stockage qui comprend déjà un SSD de 256 Go associé à une disque dur de 1 To. Efficace.

Processeur : Intel Core i7-6700. Mémoire : 16 Go DDR4. Carte graphique : GeForce GTX 970. SSD : 256 Go. Disque dur : 1 To 7200 t/m. Alimentation : 500W 80Plus Bronze. Lecteur optique : Lecteur Blu-ray / Graveur DVD. Connectivité : Gigabit Ethernet, Wi-Fi 802.11ac et Bluetooth 4.0.

HP ENVY Phoenix 860-122nf

PC à tout faire

995 €

En matière de gaming PC, on a tendance à dire que les choses sérieuses commencent avec la GeForce GTX 960, et c'est justement à cette carte graphique que HP fait confiance pour cette version de son ENVY Pheonix 860. Un PC qui est d'abord très plaisant de par son look, moderne et travaillé autour de matériaux de qualité tels que l'aluminium brossé, et relevé par la présence subtile de LED colorées. Paré de sorte à convenir à toute la famille, cet ordinateur assurera autant dans les tâches bureautiques que dans le divertissement, en permettant de profiter des derniers jeux sortis sans compromis jusque dans une résolution Full HD. Son processeur Intel Skylake de gamme i5 répond en effet présent dans toutes les situations. De même, les amateurs de son profiteront d'un panneau de commande et de fonctions signées Bang & Olufsen, gage d'une certaine qualité. L'assemblage des composants est réalisé avec soin, et le boîtier choisi est suffisamment grand et polyvalent pour assurer des évolutions futures à la machine (ajouter un SSD, de la mémoire vive, etc.). Le PC familial et joueur idéal.

Processeur : Intel Core i5-6400. Mémoire : 8 Go DDR4. Carte graphique : GeForce GTX 960. Disque dur : 1 To 7200 t/m. Alimentation : 500W. Lecteur optique : Graveur DVD. Connectivité : Gigabit Ethernet, Wi-Fi 802.11ac et Bluetooth 4.0.

3 MONITEURS GAMING

399 €

AOC G2460PG

La valeur sûre

Avec son G2460PG, AOC a d'emblée fait mouche en étant le premier constructeur à adapter la technologie G-Sync (l'Adaptive-Sync version Nvidia) à un écran Full HD de 24" au tarif accessible. Un succès qui ne s'est pas tari, puisque le G2460PG est aujourd'hui encore un produit phare du marché des moniteurs pour joueurs. Ergonomie parfaite avec son pied réglable dans tous les sens, hub USB 3.0 qui compte quatre ports, overdrive efficace et réduction de l'effet de flou via l'Ultra Low Motion Blur qui se joue de la persistence rétinienne, ce moniteur fait des efforts à tous les niveaux pour maximiser son attrait. Dommage qu'une seule entrée DisplayPort soit proposée. De base, la colorimétrie est bonne, mais peut encore être améliorée par l'application d'un profil ICC calibré, pour atteindre un rendu quasi parfait, et l'on ne regrettera qu'un contraste qui aurait pu être meilleur. Pour ne rien gâcher, l'input lag est minime (important pour les jeux exigeant un timing parfait), la réactivité est excellente et la fatigue oculaire est annihilée par l'absence de Pulse Width Modulation. En définitive, un moniteur G-Sync à l'excellent rapport performances / prix.

Type de dalle : TN. Définition : 1920 x 1080. Rétro-éclairage : LED. Diagonale : 24 pouces. Fréquence maximum : 146 Hz. Temps de réponse : 1 ms. Luminosité maximale : 350 cd/m². Contraste : 1000:1. Pied réglable : Hauteur, inclinaison, rotation et pivot. Hub USB : Oui (2 x USB 3.0 et 2 x USB 2.0). Entrée vidéo : DisplayPort

BenQ XL2730Z

FreeSync en 1440p

L'un des intérêts de la technologie FreeSync est de garantir une fluidité idéale de l'affichage, même à un niveau d'images par seconde plus modeste, entre 35 et 60 fps par exemple. Elle prend donc tout son sens sur des moniteurs qui, comme ce BenQ XL2730Z, proposent une montée en résolution (ici, la définition est de 2560 x 1440 pixels), sachant que ce surplus de pixels à tendance à mettre à mal les cartes graphiques. La dalle TN de 27" embarquée est très réactive (temps de réponse de 1 ms, fréquence de rafraîchissement à 144 Hz), tandis que luminosité maximale et contraste sont dans la moyenne (350 cd/m² et 1000:1). BenQ met le paquet sur les technologies dédiées aux joueurs, entre réduction du flou de mouvement, éclaircissement des zones d'ombre, suppression des scintillements et petite télécommande détachable au niveau du pied pour effectuer facilement les réglages. Des technologies qui sont loin de n'être que des gadgets, et qui apportent confort et compétitivité. Le tout délivrant en sus une belle image, assez fidèle au niveau des couleurs. Un sans faute qu'apprécieront sans aucun doute les joueurs.

Type de dalle : TN. Définition : 2560 x 1440. Rétro-éclairage : LED. Diagonale : 27 pouces. Fréquence maximum : 144 Hz. Temps de réponse : 1 ms. Luminosité maximale : 350 cd/m². Contraste : 1000:1. Pied réglable : Hauteur, inclinaison, rotation et pivot. Hub USB : Oui (2 x USB 3.0 et 1 x USB 2.0). Entrée vidéo : DisplayPort, 2 x HDMI, VGA, DVI.

599 €

369 €

Iiyama G-Master GB2788HS

La réactivité avant tout

Si à première vue les caractéristiques de cette référence Iiyama n'ont rien d'exceptionnel sur le papier (définition de 1920 x 1080 pixels, dalle de 27" à la technologie TN…), elle ne tarde toutefois pas à se faire remarquer sur un point qui intéresse évidemment les joueurs les plus compétitifs : la réactivité. En effet, le G-Master GB2788HS insiste sur un temps de réponse de seulement 1 ms, et un taux de rafraîchissement de 144 Hz qui assure une fluidité à toute épreuve. Surtout que cet écran est compatible avec la technologie FreeSync d'AMD, qui permet aux détenteurs d'une carte graphique Radeon de profiter d'une fluidité sans faille puisque le nombre d'images par seconde affiché par l'écran va pouvoir être synchronisé en temps réel sur le nombre d'images effectivement calculées par la carte graphique, ce qui fait disparaître toute micro-saccade et autres phénomènes d'écrans déchirés. Bien conçu, avec un pied ergonomique et des plastiques de qualité, ce moniteur offre un rendu colorimétrique correct, qui devient excellent après quelques réglages. Tout ce qu'il faut pour satisfaire les joueurs les plus pointilleux qui cherchent à maximiser leurs performances et évincer toute latence superflue.

Type de dalle : TN. Définition : 1920 x 1080. Rétro-éclairage : LED. Diagonale : 27 pouces. Fréquence maximum : 144 Hz. Temps de réponse : 1 ms. Luminosité maximale : 300 cd/m². Contraste : 1000:1. Pied réglable : Hauteur, inclinaison et rotation. Hub USB : Non. Entrée vidéo : DisplayPort, HDMI, DVI.

3 PÉRIPHÉRIQUES CLAVIER / SOURIS

Logitech G610
Le retour des CherryMX

139 €

Si Logitech produit ses propres switchs mécaniques pour claviers (les Romer-G), ce qui lui permet de contrôler son approvisionnement, maîtriser ses coûts et se différencier par rapport à ses concurrents, la firme suisse reste consciente du fait qu'une partie des consommateurs préfèrent les interrupteurs de l'allemand Cherry. Ainsi, c'est aux CherryMX Brown et Red (au choix) que Logitech a décidé de faire confiance pour son G610 Orion, copie conforme du très sobre G810, excepté en ce qui concerne le rétro-éclairage des touches qui passe de la couleur (RGB) au blanc monochrome. Rétro-éclairage qu'il reste possible de régler en intensité sur plusieurs niveaux, voire de désactiver touche par touche en fonction de ses profils de jeux. Et si aucune touche pour macros n'est proposée, Logitech permet tout de même d'en programmer sur les touches de la ligne fonctions, de F1 à F12. La finition mate termine le look du produit et le traitement apporté lutte efficacement contre les traces de doigts. Les touches multimédia du G610 sont un plus, notamment la roue permettant de régler le volume sonore. On ne peut lui reprocher que l'absence de hub USB.

Type de clavier : Mécanique. Type de switchs : CherryMX Brown ou Red. Pavé numérique : Oui. Connectique : USB 2.0 (câble tressé 1,8 m). Rétro-éclairage : Monochrome. Macros : Sur les touches Fn. Raccourcis multimédias : Oui

SteelSeries APEX M800
De toutes les couleurs

139 €

L'APEX M800 de SteelSeries se veut résolument haut-de-gamme. Pour cela, il ne laisse rien au hasard et adopte un design racé, joliment fini par l'illumination proposée au niveau de ses tranches latérales. S'il succombe à la mode du rétro-éclairage sur 16,8 millions de couleurs, qui se règle touche par touche au travers de pilotes irréprochables, il le fait toutefois en délaissant les switchs CherryMX RGB au profit d'interrupteurs maison, baptisés QS1. Comme les Romer-G de Logitech, ils offrent une course raccourcie (3 mm) et un point d'activation qui arrive plus tôt (1,5 mm), pour plus de réactivité. Le toucher qu'ils procurent est aussi agréable en jeu qu'à la frappe. Un confort auquel participe la faible épaisseur du clavier, qui peut néanmoins être réhaussé sur sa partie arrière via de gros dômes en caoutchouc interchangeables. Bon point, l'APEX M800 cherche à convaincre tous les profils d'utilisateurs, en intégrant six boutons dédiés aux macros sur sa partie gauche et un hub USB deux ports. En contrepartie, les raccourcis multimédia s'activent via une combinaison de touches, et le clavier nécessite le branchement de deux ports USB pour fonctionner. Un modèle aussi complet que convaincant.

Type de clavier : Mécanique. Type de switchs : SteelSeries QS1. Pavé numérique : Oui. Connectique : 2 x USB 2.0 (câble 1,8 m). Rétro-éclairage : RGB. Macros : 6 touches dédiées. Raccourcis multimédia : Sur les touches Fn

Razer Mamba
Sans fil et sans reproche

179 €

Avec l'édition 2015 de sa Mamba, Razer coupe le cordon. Conserver en sans fil ce qui faisait sa réputation en filaire n'avait rien d'évident, mais la marque s'en tire avec brio. Déjà, la connexion radio est aux petits oignons, pour éviter les décrochages et autres clics perdus, tandis que le positionnement du curseur est habile sur des points aussi primordiaux que le poids, l'autonomie et la compacité. Sur ce dernier point, le constat est simple : la Mamba 2015 est la copie conforme du modèle filaire précédent… On ne change pas un design qui gagne. Côté poids, Razer s'est bien débrouillé puisque la souris n'excède pas les 125 grammes, ce qui est largement acceptable. Quant à l'autonomie, elle est correcte avec une douzaine d'heures de jeu. Il faut simplement veiller à ne pas oublier de reposer la Mamba sur sa base lorsqu'on ne s'en sert pas (il est aussi évidemment possible de brancher le cordon pour la recharger tout en l'utilisant). Enfin, dernier point intéressant, la force nécessaire à l'activation des clics peut être réglée par l'utilisateur, de 45 à 90 grammes, pour une personnalisation maximale de l'expérience. La souris premium par excellence.

Mode de fonctionnement : Sans fil, 1000 Hz (temps de réponse à 1 ms). Capteur : Laser 5G à 16000 DPI. Boutons programmables : 9. Poids : 125 grammes. Autonomie : Jusqu'à 20h de jeu continu.

Les sports électroniques toujours plus grand public

Entretien avec
Matthieu Dallon, Créateur de l'ESWC

Mathieu Dallon est un pionnier des sports électroniques. Créateur dès 2003 de l'ESWC (originellement Electronic Sports World Cup devenu Esports World Convention), il met toute sa passion du jeu vidéo au service de la discipline à travers ses sociétés depuis près de 15 ans. Organisateur de la compétition de référence, il met à disposition depuis peu Toornament, une plateforme destinée à permettre à quiconque d'organiser son propre tournoi et diffuser la culture du eSport. Il a répondu à nos questions. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Vous organisez des événements de eSport depuis des années. Quelles sont les contraintes particulières inhérentes à ce type d'événement ?

Matthieu Dallon : Comme dans le sport traditionnel, les valeurs véhiculées par l'événement sont essentielles. Mais dans l'eSport s'ajoute l'irréprochable exécution technique. Il ne doit pas y avoir d'aléas liés aux conditions de jeu. Les enjeux sont devenus très importants pour tous les agents économiques de l'eSport. Depuis le joueur professionnel et son club, jusqu'aux fans connectés à Twitch.TV, en passant par les marques, les médias et l'éditeur du jeu, tout cet écosystème doit rayonner lors d'un événement, presque toujours en direct, et souvent en public. C'est un peu comme produire un concert, diffusé à la télé, en faisant jouer en même temps des musiciens dont l'instrument est sur Internet.

Jusqu'à combien de compétiteurs peut rassembler un événement ESWC ?

Nous tentons de rassembler de moins en moins de joueurs lors des finales ESWC, autour de 48 par jeu, donc autour de 400 pour notre édition multi-jeux à la Paris Games Week. Ces joueurs sont cependant tous des champions, en général qualifiés au terme de tournois préliminaires engageant plusieurs milliers de concurrents. Pour la Coupe du Monde Just Dance par exemple, nous avons fait concourir près de 3 500 danseurs, online ou offline, à la Gamescom, à Montréal, en Australie, au Brésil, pour n'en retenir que 18 pour la finale ESWC. Mais l'indicateur qui compte désormais, c'est le nombre de spectateurs que vous arrivez à rassembler, dans la salle ou sur Internet. L'ESWC touche environ 15 millions de fans de eSports chaque année sur Internet, et au cœur de la PGW environ 150 000.

Comment est géré le parc de PC et autres accessoires ?

Nous travaillons avec HP et Intel pour le parc de PC, avec qui nous préparons en général deux gammes de PC Gaming, une pour la zone des éliminatoires avec en moyenne une centaine de postes, et une configuration haut de gamme pour les scènes avec une vingtaine de postes. Toutes les machines ont un OS Windows optimisé, que nous « ghostons » (réinstallons à zéro) à chaque fin de journée. Plantronics et BenQ nous accompagnent aussi depuis plusieurs années, respectivement sur les casques et les écrans. Nous avons contribué à l'élaboration des séries de casques Commander de Plantronics, aujourd'hui utilisés pour quasiment tous les événements de eSport sur la planète. BenQ associe régulièrement des pro-gamers à la conception et aux tests de ses écrans, et nous équipe chaque année avec des centaines de produits, que nous utilisons sur toutes nos opérations.

Impliquez-vous les éditeurs de jeux dans l'événement ?

Oui, c'est devenu essentiel et nécessaire de concevoir les opérations avec les éditeurs des jeux en compétition. Essentiel pour des raisons d'efficacité et de cohérence dans la communication. Nécessaire pour des raisons de droits et de cofinancement. La Coupe du Monde

féminine de League of Legends s'est faite avec Riot Games, l'ESWC Call of Duty s'inscrit dans la COD World League d'Activision, la Just Dance World Cup avec Ubisoft… C'est pourquoi d'ailleurs nous avons décidé en 2016 de communiquer sur l'ESWC comme une « Convention » plutôt qu'une marque de compétition.

Travaillez-vous avec des diffuseurs comme Youtube, Twitch ou Dailymotion ?
Nous travaillons régulièrement avec Twitch et Dailymotion, canaux privilégiés pour le direct sur Internet. Il serait d'ailleurs inconcevable aujourd'hui de produire des compétitions de jeux vidéo sans les diffuser en direct. Regarder des champions jouer fait partie des usages. Le midi au bureau, toute l'équipe Oxent, 30 ans de moyenne d'âge, déjeune devant des streams de jeu. À la maison, je coupe régulièrement les téléphones et les tablettes de mes enfants de 9 et 11 ans, qui regardent des parties de Minecraft ou Clash Royale. Sur Youtube, le gaming est le deuxième contenu le plus populaire derrière la musique, mais devant le sport et les news. Le phénomène est tel que les télévisions maintenant s'interrogent sur la manière de diffuser du eSport. Nos finales ESWC sur FIFA16 en novembre ont ouvert la voie au eSport sur l'Equipe 21. Le groupe Turner (CNN) aux États-Unis, produit actuellement la plus grande ligue mondiale de Counter-Strike, dont l'objectif est la production d'un contenu TV.

Pensez-vous que les sports électroniques se soient suffisamment professionnalisés ?
Au niveau global, oui c'est le cas. Tous les grands acteurs du sport et des médias sont désormais dans l'arène, depuis ESPN et Yahoo jusqu'à IMG, Turner, Modern Times Group. Environ 1 000 joueurs professionnels composent un circuit où chaque week-end, il y a des enjeux sportifs et économiques. 63 millions de dollars de prizemoney ont été répartis en 2015 sur l'ensemble des compétitions majeures. En moyenne sur 2016, plus d'1,5 million de dollars à gagner chaque semaine ! Toutes les majors du jeu vidéo ont intégré l'eSport comme relais de croissance sur les services et les droits. Activision a déclaré récemment vouloir devenir la NFL du eSport ! Il faut maintenant que cet environnement favorable soit efficace au niveau local, notamment en France. Chaque marché a ses spécificités, ses acteurs historiques, son environnement légal. Et comme pour le sport traditionnel, il est très important d'avoir des structures solides aussi autour du jeu amateur.

Quel devrait être le statut du e-sportif selon vous ?
J'imagine un statut comparable à celui du sportif traditionnel, amateur ou pro. Mais le chemin est encore long et les mentalités très conservatrices au ministère des Sports comme à Bercy. À leur décharge, nous n'avons pas encore assez de recul sur ce qu'est une carrière de e-sportif. Comment est-elle compatible avec les études, quelles sont les dangers de blessures (physiques ou psychologiques) qui nécessitent un accompagnement, combien d'années est-on performant… Autant de points concrets qui ont été fondateurs pour le statut du sportif. Je milite donc, en attendant, pour qu'a minima, un cadre professionnel soit établi, que des CDD d'usage par exemple soient possibles, et que le joueur puisse défendre ses droits dans la relation à son club ou à l'ayant-droit du jeu.

Les sports électroniques peuvent-ils vraiment devenir grand public ?
Ils vont le devenir, c'est inéluctable. Les joueurs vieillissent et les générations « digital native » ne se posent déjà plus la question de la légitimité de ces contenus. De plus, l'eSport se développe sur tous les supports, du mobile jusqu'aux drones. Tout est entre les mains des créateurs de jeux, qui devraient être stimulés par la demande. Je leur fais confiance pour intéresser autant les hommes que les femmes, concevoir des jeux pour qu'ils soient regardés autant que joués, et développer des contenus tout public, libérés des codes segmentant de la violence.

Pouvez-vous nous exposer ce qu'est Toornament ?
Toornament est un projet sur lequel travaille Oxent depuis près de trois ans. Toornament est une plateforme Internet dédiée aux organisateurs de tournois de jeux vidéo, gratuite, avec laquelle ils vont pouvoir tout gérer : des inscriptions au déroulé des matchs, trouver des joueurs, partager leurs contenus. Toornament s'adresse aussi bien aux amateurs qu'aux professionnels, et rassemble dans le monde déjà plus de 20 000 organisations actives. En France, Toornament est la solution utilisée par exemple par la Gamers Assembly, la Dreamhack, les Meltdown, et bien évidemment l'ESWC. Sur le plan du modèle économique, nous souhaitons être une sorte d'Uber des tournois, pouvant mettre en relation un éditeur de jeu avec des milliers de joueurs, à travers notre réseau d'organisateurs. L'engagement d'un joueur en compétition devient de plus en plus important pour les éditeurs : rétention supérieure, ARPU supérieur, contenus organiques… La promesse de Toornament est de pouvoir activer facilement l'organisation de centaines de tournois sur un jeu à sa sortie, ou dans le cadre du développement de ses ligues, professionnelles ou amateurs.

Entretien avec
George Woo,
Responsable partenariat eSport chez Intel

À l'occasion des Intel Extreme Master, événement eSport d'ampleur qui a eu lieu ce week-end à Katowice en Pologne, nous avons pu nous entretenir avec George Woo, responsable partenariat eSport d'Intel pour évoquer les motivations de la marque à s'investir dans le e-sport. Par Cyrielle Maurice

Intel Extreme Master Le eSport s'affiche

JDLI : Est-ce que le gaming est un sujet prioritaire pour le marketing d'Intel ?
George Woo : Oui, le gaming est clairement une priorité pour Intel. Pour les gens de notre génération, ceux que nous appelons les Millenials, le jeu vidéo est une activité qui suscite les passions. Nous y accordons donc énormément d'attention et les Intel Extreme Masters représentent un événement majeur dans cette branche.
Nous sommes également impliqués dans d'autres événements de jeux vidéo dont les répercussions sont plus locales, mais les IEM constituent la plateforme d'envergure qui créé ce halo autour des autres événements qui en découlent.

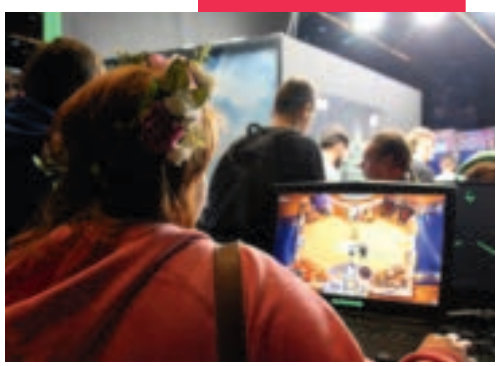
Qu'est-ce qui a motivé Intel à choisir l'eSport comme moyen de communication ?
Le public du jeu vidéo est clairement un public unique. Nous recherchons les meilleurs moyens pour atteindre cette communauté. Le partenariat avec ESL, avec lequel nous avons créé les IEM, est devenu un événement d'ampleur et cela nous a permis d'atteindre avec efficacité le public gamer. Les Intel Extreme Masters sont donc un pari réussi. Il y a également de nouveaux publics qui émergent avec l'apparition de Twitch et des diffusions de parties en streaming qui constituent une nouvelle opportunité. Nous continuons donc à nous investir dans les plateformes où l'eSport est présent, au fur et à mesure que les choses évoluent.

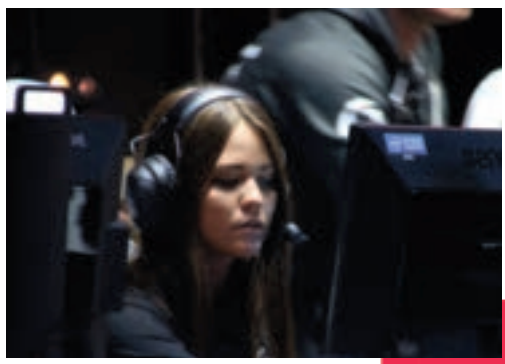
Vous souhaitez donc également vous orienter vers le streaming en direct ?
Oui. Nous savons que les communautés sur Twitch sont très spécifiques. Nous souhaitons bâtir une interaction avec elles. Cela nous permet déjà de promouvoir certains de nos produits, comme par exemple la caméra Intel Realsense. Nous pensons qu'il s'agit d'un outil particulièrement adapté aux streameurs. Pour un investissement modéré, elle permet de créer l'effet fond vert autorisant l'incrustation de leur visage dans l'image du jeu. Il est ainsi plus facile de cacher l'arrière plan dont ils n'ont pas besoin et permet de diffuser leurs parties depuis n'importe quel endroit. C'est le genre d'innovation que nous souhaitons apporter très concrètement, mais nous savons aussi que les streameurs sont très influents dans l'univers du gaming, qu'ils sont suivis par des millions de joueurs. L'influence auprès de la cible est donc un facteur important. Plus généralement, les joueurs qui suivent l'eSport sont de plus en plus nombreux, à l'image du sport classique. Y être associé, et surtout directement impliqué, nous aide à faire connaître nos technologies et nos valeurs auprès du grand public. Notre objectif est d'ailleurs la diffusion des concours eSport à la télévision.

En quoi l'eSport est-il adapté au développement d'une marque high-tech ?
Il est déjà évident que la dimension sportive du jeu vidéo parle à tous les gamers, mais depuis quelque temps, le phénomène a pris un telle ampleur qu'il véhicule une image positive de la technologie auprès d'un public de plus en plus large, en mettant en avant la performance, mais aussi la compétition, la création et l'humain. C'est parfaitement en accord avec notre marque qui cherche justement à délivrer ce type de message. Cependant, il y a aussi un lien existant et évident entre la technologie et l'eSport qui nécessite des ressources importantes à ce niveau pour jouer, organiser et diffuser. Les services de streaming et la production de ces événements mondiaux prennent beaucoup d'ampleur et engendrent des coûts qui atteignent les 10 millions de dollars. Les nouvelles technologies changent aussi la façon dont le public regarde les joueurs qui peuvent désormais s'exprimer, montrer ce qu'ils font, raconter leur histoire et leur parcours. Cela crée un lien plus fort avec l'audience.

Quel est l'enjeu du partenariat avec une ligue de compétition comme l'ESL ?
Dans le cas des IEM, c'est très particulier. Ce n'est pas un partenariat classique qui se limite à un investissement pour voir apparaître la marque. Nous travaillons en très étroite collaboration avec l'ESL, nous jouons un rôle important dans l'organisation, la stratégie et la mise en place de cet événement. C'est presque comme si nous avions notre propre ligue, donc c'est très important pour Intel, car nous avons besoin de montrer que nous agissons concrètement dans cette initiative.

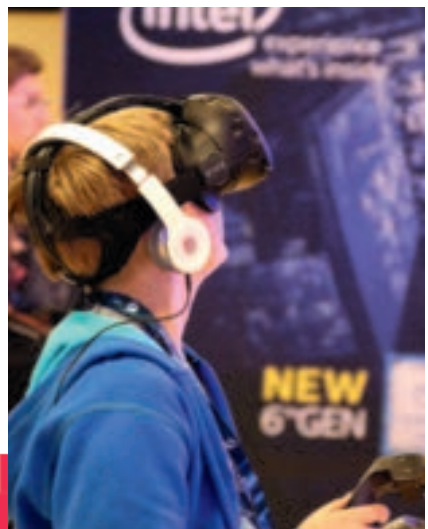
Comment étendre cette implication forte ?
Nous savons que le jeu vidéo réunit les gens, c'est un média social, nous souhaitons donc entretenir et faire progresser cette plateforme IEM. Nous espérons pouvoir organiser ce type d'événement dans différents pays. Katowice est une ville qui réunit énormément de passionnés, les fans polonais sont très impliqués dans les compétitions eSport. Nous ne pensions pas que cela prendrait une telle ampleur et nous souhaitons donc reproduire ce schéma à l'avenir dans différents lieux autour du globe.





> Depuis quelque temps, le phénomène a pris une telle ampleur qu'il véhicule une image positive de la technologie auprès d'un public de plus en plus large.

Favorisez-vous un type de jeu en fonction de votre marque et de votre cible ?
Non pas vraiment, nous appliquons surtout des choix de jeux en adéquation avec les compétitions organisées avec l'ESL. Forcément, en tant que sponsor, nous recherchons les jeux qui susciteront le meilleur retour sur investissement. Nous plébiscitons donc les titres qui réunissent un maximum de passionnés, qui fonctionnent le mieux auprès du public et qui disposent d'une communauté la plus large possible.



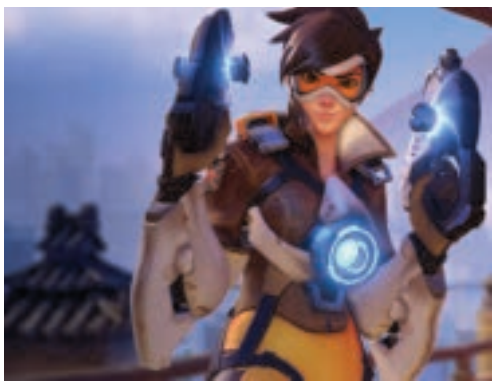
League of Legends, Counter Strike : Global Offensive ou Heroes of the Storm sont les titres qui fédèrent le plus grand nombre de personnes, en tous les cas aux États-Unis. Personnellement, je pense qu'Overwatch de Blizzard est le jeu qui montre le plus gros potentiel pour devenir un incontournable dans cette catégorie.

Est-ce que l'eSport constitue un risque pour la communication d'Intel, dans la mesure où cela s'adresse à une communauté très spécifique ?
Notre but est de convaincre une communauté spécifique pour ensuite la propulser sur le devant de la scène et faire en sorte que des chaînes de télévision s'intéressent au phénomène. Notre démarche a pour objectif des toucher tous les publics, aussi bien les passionnés qu'une audience la plus large possible. Nous pensons que c'est possible et dans l'ordre des choses. Nous investissons des sommes considérables pour arriver à ce résultat. Au début, cela n'a pas été facile de convaincre notre écosystème, mais ce qui a débouché de notre partenariat avec l'ESL a fini par convaincre même les plus récalcitrants. Les retombées et la renommée qui en résultent sont juste spectaculaires.

Embarquement immédiat pour No Man's Sky

Présenté pour la première fois sous la forme d'un trailer lors de l'E3 2014, No Man's Sky, titre édité par Sony, est annoncé le 22 juin sur PlayStation 4. Le jeu exclusif à la console de Sony ambitionne d'explorer l'univers à bord et en dehors de son vaisseau spatial. La promesse de découvrir des milliers de planètes depuis l'espace, de fouler le sol de mondes improbables, de voyager en terres et mers inconnues se fera grâce à un algorithme développé par le studio Hello Games. Le programme permet de générer aléatoirement des milliers de mondes et de créatures. En plus de ce space opera apparemment sans limites, No Man's Sky combinera plusieurs activités : exploitation de minerais pour améliorer son vaisseau, combats spatiaux, explorations sous-marines.

Overwatch entre dans l'arène



Première incursion dans le monde des jeux de tir pour Blizzard Entertainment (Diablo, StarCraft) qui propose avec Overwatch un titre exclusivement multijoueurs. Répondant aux doux noms de Tracer, Reaper, Hanzo, les Overwatch, une troupe légendaire composée de soldats, de scientifiques et de marginaux, s'affrontent dans différentes arènes. Chacun possède des armes, un look ainsi qu'un style d'attaque différent. C'est en équipe que les personnages vont se disputer la prise d'objectifs sur des sites situés dans les montagnes du Népal, dans un gratte-ciel ou une métropole chinoise. Le jeu, prévu le 24 mai sur PC, PlayStation 4 et Xbox One, sera accompagné d'une édition Collector.

Microsoft HoloLens : comme à la maison

Les premiers jeux à réalité augmentée se concrétisent du côté de Microsoft et de son casque HoloLens. Asobo studio, développeur indépendant bordelais, a en effet travaillé conjointement avec le géant américain sur deux titres holographiques. Le studio français, connu pour de célèbres adaptations de licences (Wall-E, Toy Story 3) ou des concepts plus originaux (FUEL, Kinect Heros : une aventure Disney Pixar, The Crew), propose Fragments et Young Conker. Le premier est un thriller high-tech. La particularité de cette enquête policière est la présence d'avatars de taille humaine -projetés en hologramme - qui conversent dans votre salon. Le joueur, reconverti en fin limier, doit interroger les suspects, découvrir des indices disséminés dans les pièces de sa maison. L'autre titre s'appelle Young Conker, un jeu de plate-forme dans lequel le jeune écureuil – référence au personnage déjanté inventé

par le développeur Rare - interagit avec les éléments du décor. Comme rebondir sur un canapé, courir à la verticale sur les murs de son habitat ou perdre l'équilibre au bord d'une table. Ces deux titres pourront être téléchargés lors de la réception des premiers kits de développement des casques HoloLens, le 30 mars sur le Windows Store.

Le festin de Dead Island Definitive Collection

Les zombies de Dead Island et de Dead Island Riptide ont faim. Ils se rassemblent dans une compilation sobrement intitulée Dead Island Definitive Collection et distribuée par Koch Media. Les deux premiers épisodes d'action/horreur désormais regroupés dans un seul boîtier étaient sortis respectivement en 2011 et 2013 sur PC, PS3 et Xbox 360. Ils seront disponibles sur PC, PlayStation 4 et Xbox One le 31 mai. Outre un ravalement graphique qui sied aux consoles nouvelle génération, Dead Island Definitive Collection s'appuiera sur les fonctionnalités des consoles de Sony et de Microsoft. À savoir un mode coopératif à quatre joueurs, l'enregistrement et la diffusion de ses parties, la lecture à distance sur PS Vita (uniquement sur PlayStation 4). Pour le reste, les deux jeux proposent le même objectif, celui de survivre dans un décor idyllique infesté de morts-vivants en vue à la première personne. L'île dans laquelle se trouve le joueur regorge d'un arsenal aussi original qu'inattendu. Pour vous défendre, pagaies, porte-manteaux, battes de baseball vous seront d'un grand secours en cas de situation désespérée. Des armes moins conventionnelles et bien plus efficaces comme le fusil de chasse seront également disponibles pour se frayer rapidement un chemin. Koch Media précise que Dead Island et Dead Island Riptide seront accompagnés de tous les DLC précédemment sortis, du mode « Power Fist » qui permet d'abattre les zombies à mains nues et enfin de Dead Action Revenge, jeu d'action à défilement horizontal à l'ancienne. Dead Island Definitive Collection sera proposée à 39,99€. En parallèle, Koch Media vendra sous forme séparée les deux épisodes en version dématérialisée sur PlayStation 4, PC et Xbox One au prix de 19,99€ chacun.

Uncharted (encore) repoussé

La date de sortie du blockbuster Uncharted A Thief's End, figure de proue de ce premier semestre 2016 pour Sony, vient d'être fixée au 10 mai. Le triple A exclusif à la PlayStation 4 était initialement annoncé à la fin de l'année 2015, puis repoussé au 27 avril 2016. Il faudra prendre son mal en patience deux semaines de plus avant de découvrir les quatrièmes aventures de Nathan Drake, explorateur singulier qui fait le bonheur des possesseurs de PlayStation depuis sa première apparition en 2007. La raison du report, s'assurer de la production maximale de Blu-Ray afin de répondre au mieux à la demande mondiale en day one. Si la recette de la franchise Uncharted s'avère bien connue maintenant – mélange de scènes d'action spectaculaires, de fusillades, de résolutions d'énigmes relativement simples et de combats au corps à corps - Naughty Dog, le studio américain basé à Santa Clara et géniteur de la franchise, promet quelques nouveautés. Comme des aires de combat plus grandes afin de laisser le joueur libre de ses mouvements et de ses choix, ou une intelligence artificielle plus subtile chez les adversaires que rencontrera Nathan Drake. Mais la plus grande surprise pourrait bien provenir du mode multijoueurs, indépendant du mode histoire, Naughty Dog ayant apporté beaucoup d'importance et de soins à cette partie dédiée au online, comme le prouve la bêta publique ouverte les 4, 5 et 6 mars sur le PlayStation Store. Raison de plus pour Sony de laisser à l'un de ses studios majeurs tout le temps nécessaire avant de dérouler le tapis rouge le 10 mai à Uncharted A Thief's End, d'ores et déjà candidat au titre de meilleur jeu d'action/aventure de l'année.

Des missions complémentaires pour Tom's Clancy The Division

Pour rappel, Tom Clancy's The Division envoie le joueur rétablir l'ordre dans un New York transformé en zone de non droit depuis que la ville et ses habitants ont été touchés par une pandémie. S'il s'apparente à un jeu de tir classique à la troisième personne, The Division n'en reste pas moins ambitieux dans son approche : possibilité de vivre l'expérience soit en solo soit en petits groupes de quatre, récupération de butins et développement de compétences comme dans les jeux de rôles, sans oublier l'exploration d'un univers massivement multijoueurs (d'où une connexion Internet obligatoire). La sortie de Tom Clancy's The Division, disponible depuis le 8 mars sur PC, PlayStation 4 et Xbox One revêt encore plus d'importance pour Ubisoft depuis que ce dernier a reporté le prochain épisode d'Assassin's Creed en 2017. L'éditeur français alimente dès ce mois-ci son titre le plus important de l'année en contenus réguliers sur les trois supports. Incursions sera une nouvelle mission développée spécialement pour le mode coopération avec une caractéristique réclamée par la communauté, l'échange d'équipements entre les coéquipiers. Conflit, la seconde mise à jour gratuite, sera disponible en mai. Elle permettra d'obtenir de nouvelles caractéristiques liées à la Dark Zone, lieu dans lequel se situent principalement les affrontements. Trois extensions, payantes cette fois, seront disponibles au cours de l'année via le Season Pass ou les éditions Gold, Agent Dormant et Collector du jeu. Les deux premières extensions payantes – Souterrain et Survie – seront des exclusivités Xbox One 30 jours avant d'être disponibles sur les versions PC et PlayStation 4.

Total War : Warhammer s'en va-t-en guerre

Total War : Warhammer affûte ses armes avant une sortie officielle le 24 mai sur PC. Après avoir revisité les plus célèbres champs de bataille depuis maintenant 16 ans (Rome, Napoléon, Shogun Total War…), Creative Assembly, développeur historique de la franchise, s'attaque à un nouvel univers : celui de Warhammer. Mélange à la fois d'héroic-fantasy et de science-fiction, le monde de Warhammer - qui est à la base un jeu de plateau - se prête parfaitement à la tactique ainsi qu'à de la stratégie en temps réel. Des affrontements dantesques sont d'ores et déjà à prévoir entre nains, orcs, humains ou Gobelins. D'autant que la présence de nouveaux venus comme les « héros » ou des unités volantes et autres unités lourdes viendront pimenter les débats.

Resident Evil 6 De l'action à revendre

Entre la compilation Resident Evil Origins Collection sortie le 19 janvier et Umbrella Corps annoncé en mai, Capcom intercale un autre épisode remasterisé de sa franchise. Resident Evil 6 Gold Collection, initialement sorti sur PlayStation 3 et Xbox 360 en 2012, met en point d'orgue tout le changement de direction opéré depuis le Resident Evil originel datant de 1996, et autrefois maître de l'horreur, transformé au fil des ans en un jeu d'action aux séquences effrénées. Resident Evil Gold Edition sera uniquement disponible par voie dématérialisée au prix de 19,99€ sur PlayStation 4 et Xbox One le 29 mars.

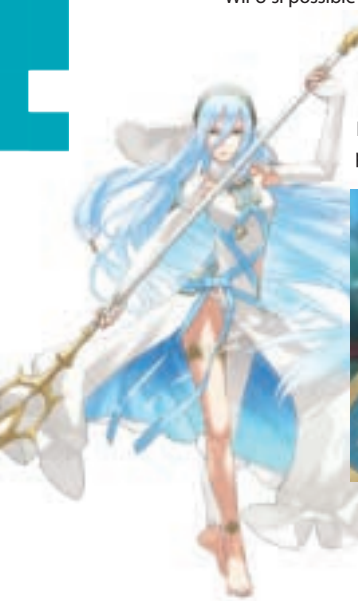
Nintendo, premières annonces

Le 3 mars dernier, Nintendo présentait par le biais de son president of Europe Satoru Shibata, le premier Nintendo Direct de 2016. Une émission riche en enseignements qui, si elle ne répondait pas à toutes les interrogations quant aux orientations de la firme japonaise pour les douze mois à venir, dévoilait un catalogue fourni jusqu'en été. Une manière sous-jacente de dire que le cœur de métier de Nintendo reste le jeu, rien que le jeu sur ses consoles. Par Fabrice Dusch

Le ton est poli, courtois. Le discours est direct et l'exercice réussi. Satoru Shibata président de Nintendo of Europe a présenté pendant 42 minutes le catalogue de la 3DS et de la Wii U jusqu'au mois de juin. Pas d'évocation de Miitomo, la première application de la firme japonaise pour smartphones et tablettes disponibles depuis le mois de mars. Encore moins du projet NX censé apporter une expérience encore différente de la Wii et de la Wii U. À travers le Nintendo Direct, la ligne de conduite de M. Shibata rejoint celle de son Président Tatsumi Kishima : la priorité reste le cœur du métier, avec la présentation d'un catalogue des jeux 3DS et Wii U si possible le plus fourni. Le début de l'année prouve ces dires. Pokémon Mega Donjon Mystère (19 janvier), Bravely Second : End Layer (26 février), Hyrule Warriors Legends (24 mars) sur la console portable ont lancé l'offensive dès le premier trimestre, aussi bien pour occuper les linéaires dans une période habituellement peu propice à de nombreuses sorties que de l'intérêt de compiler les jeux avant la fin de l'année fiscale (31 mars pour la firme japonaise). Le Nintendo Direct confirme la tendance de cette présence massive de nouveaux venus. Yo-kai Watch, titre encore inconnu en Europe, devrait rapidement faire parler de lui, non seulement pour la réputation qu'il a à travers le monde (10 millions de joueurs), mais également pour sa similitude avec Pokémon (cf. Guide Jeux). D'autant que derrière le jeu se cache une véritable machine bien huilée, une franchise transmédia qui se décline également en série, en marque de vêtements. Toujours sur 3DS, le mois d'avril sera également animé par l'arrivée des frères ennemis, Mario et Sonic. Les deux compères participent une nouvelle fois aux Jeux Olympiques d'été en emmenant dans leurs valises à Rio 38 autres personnages issus de leur univers.

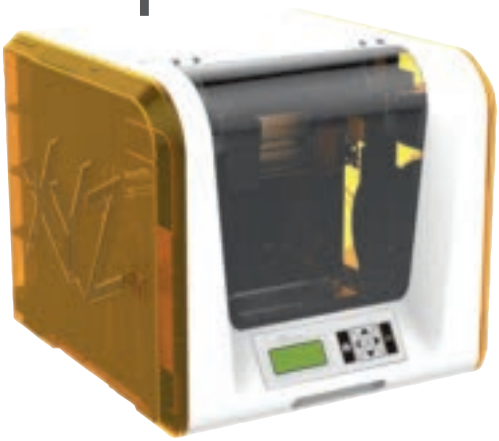
Amiibo superstar

En mai, l'attention sera vraisemblablement portée vers Fire Emblem Fates. Véritable référence dans le monde du jeu de rôle tactique au tour par tour, la franchise se décline cette fois en deux versions, Conquest et Birthlight, deux histoires différentes qui racontent pourtant les deux côtés d'un même conflit. Autre sortie remarquée, le 10 juin cette fois, celle de Kirby, héros polymorphe, dans un nouvel épisode intitulé Kirby : Planet Robobot. Ce dernier utilisera ses dons d'imitation et de transformation - on en annonce une vingtaine – afin de vaincre les monstres métalliques qui ont envahi Dreamland. La grande nouveauté, c'est la possibilité de scanner les Amiibo. Kirby récupèrera alors les pouvoirs ou les caractéristiques principales de la figurine : la maîtrise du feu pour Mario, l'épée de Link… sans compter la nouvelle ligne d'Amiibo le même mois qui inclura Kirby, Meta Knight, le Roi DadiDou et Wadle Dee. La volonté de Nintendo de créer des passerelles entre ses personnages physiques et ses consoles va aller en s'amplifiant. Les stars de l'année 2015, ce sont bien ces figurines qui se sont accaparées 30% de parts de marché dans le secteur du jouet vidéo devant Activision Blizzard (les Skylanders), Disney (Disney Infinity) et Warner (Lego). Pas étonnant que la majorité des titres de la Wii U présentés dans le Nintendo Direct suivent le même chemin. Bien que peu présents dans les mois à venir, Star Fox Zero (le 22 avril), Mario & Sonic aux Jeux Olympiques de Rio 2016 (le 24 juin) feront eux aussi appel aux Amiibo. Plus de détails sont attendus à ce sujet pour le Paper Mario : Splash, autre titre phare de la Wii U présenté. Le cap est clairement défini pour Nintendo… en attendant d'éventuelles annonces surprises lors de l'E3 de Los Angeles entre les 14 et 16 juin.



ALTEC LANSING

XYZ Printing 3D pour tous



Le spécialiste de l'impression 3D présente son nouveau modèle destiné aux écoles, mais aussi aux particuliers. Baptisée Da Vinci Junior 1.0 Wifi, elle est compacte et complètement fermée pour éviter tout risque d'accident. Nul besoin de la monter, ni de l'étalonner, le constructeur indique qu'il suffit de la brancher pour qu'elle soit opérationnelle. Associée à une application 3D, il est possible de télécharger des modèles idoines pour les imprimer. Elle fonctionne en Wi-Fi ou en USB si besoin. Et surtout son prix de 499 €, met l'impression 3D à la portée de tous. Elle est disponible dès à présent.

Kodak Filme à 360°

JK Imaging Ltd., détenteur de la licence Kodak PixPro, vient de dévoiler une caméra capable de filmer à 360 degrés. Dénommée SP360-4K, elle capture des vidéos tout comme des clichés en 4K. Elle est équipée pour cela d'un capteur CMOS de 12 Mpixels qui bascule sur 360°. Elle sera pratique pour créer des environnements immersifs destinés aux casques de réalité virtuelle. En outre, elle est pilotable à distance depuis un smartphone. Les images peuvent être stockées sur une carte micro-SD. Compatible Mac et PC, elle est disponible au prix de 499 €.

Canon Compacts et reflex

Le spécialiste de la photo annonce trois nouveaux APN, dont un reflex, l'EOS 80D et deux compacts, les PowerShot G7 X Mark II et SX720HS. Le premier s'appuie sur le processeur DIGIC 6 associé à un capteur CMOS de 24,2 Mpixels et le nouveau système autofocus à 45 collimateurs. L'appareil permet également un mode rafale plus véloce jusqu'à 7 images par seconde. En outre, Canon propose un nouvel objectif, l'EF-S 18-135 mm f/3,5-5,6 IS USM. Ce zoom peut être complété par le moteur PZ-E1 pour réaliser avec précision des prises de vues vidéo. Il peut, par ailleurs, être commandé à distance. Commercialisé à la fin mars, l'EOS 80D et le zoom seront disponibles aux prix respectifs de 1 289 € et 589,89 €. Le moteur sera vendu 159,99 €. Quant au G7 X Mark II, il s'agit d'un compact expert haut de gamme. Il embarque le nouveau processeur DIGIC 7 associé à un capteur CMOS de 20,1 Mpixels et un zoom optique 4,2x. Il sera commercialisé au prix de 689,99 € à la fin mars. Enfin, le SX720 HS est un modèle compact plus abordable (369,99 €). Il s'appuie sur un zoom optique 40x et un capteur 20,3 Mpixels. Il peut capturer des vidéos en Full-HD, et ce même en basse lumière précise Canon.

Netgear Du Wi-Fi partout

Le spécialiste du réseau complète sa gamme de produits Wi-Fi avec son tout premier hotspot Wi-Fi, le AirCard 790. Sa particularité ? Il est compatible avec tous les opérateurs du monde en s'appuyant sur leur réseau 4G et 3G, ce qui permet d'établir une connexion à Internet. Il suffit d'y insérer une carte SIM pour qu'il soit opérationnel. Netgear précise qu'il ne faut que quelques secondes pour le configurer puisqu'aucune installation logicielle n'est nécessaire. En outre, il dispose d'un écran tactile couleur de 2,4 pouces pour gérer les paramètres réseau. À noter, qu'il est possible d'envoyer et de recevoir des SMS. Côté technique, il est compatible Wi-Fi ac sur les bandes 2,4 et 5 GHz. Enfin, il accepte jusqu'à 15 appareils connectés simultanément et sa batterie intégrée offre jusqu'à 11 heures d'autonomie. Il est disponible au prix de 299 €.

Bewell Medecin virtuel

Le spécialiste de la santé connectée annonce un nouveau service qui combine les objets connectés à un assistant personnel pour accompagner et améliorer le suivi des pathologies et leur prise en charge. L'assistant permet de surveiller les constantes vitales (tension artérielle, rythme cardiaque, glycémie, poids, etc.) et de savoir quelle attitude adopter en cas de résultat anormal. Il suffit de répondre à un questionnaire d'urgence proposé par le « médecin virtuel » à partir de son mobile. Ainsi, la personne est conseillée et orientée vers les urgences ou un médecin si nécessaire. Éric Sebban, fondateur et PDG de Visiomed, déclare : *« Depuis l'invention du ThermoFlash, Visiomed n'a cessé d'évoluer pour offrir à chacun des outils toujours plus efficaces et simples d'utilisation pour le suivi santé de toute la famille au quotidien. Grâce à ces services innovants, nous offrons la possibilité à chacun de prendre réellement sa santé en main, à tout moment ».*

Philips Android TV et HDR

Faisant suite aux annonces du CES qui s'est déroulé en janvier, TP Vision présente sa nouvelle gamme de téléviseurs. Elle se compose de deux catégories, Full-HD et Ultra-HD. La première comprend les séries 4000 et 5000 dont la marque indique avoir amélioré la qualité d'image et le design. Ainsi, les modèles série 5000 profitent de pieds sur le côté et d'un cadre fin. Les diagonales varient de 24 à 49 pouces et ils intègrent le système Android TV. Quant au HDR (High Dynamic Range), il est réservé aux modèles plus haut de gamme représentés par les séries 6000 et 7000. Ces téléviseurs sont compatibles Ultra-HD et intègrent le fameux système Ambilight qui créé une ambiance lumineuse s'inspirant de l'image affichée pour plus d'immersion. Android TV est bien entendu de la partie. Ces téléviseurs seront disponibles au deuxième trimestre. Les prix n'ont pas encore été communiqués.

Asus Super endurant

Comme un nombre croissant de fabricants, Asus a boudé le Mobile World Congress pour annoncer ses nouveaux produits de manière indépendante. Le dernier né de la marque est nommé Zenfone Max. Assez classique sur le papier, ce modèle de 5,5 pouces se démarque par une batterie absolument gigantesque de 5 000 mAh. Selon Asus, elle devrait lui permettre d'atteindre les trois jours d'utilisation sur une charge et un peu plus d'un mois en veille. Une capacité impressionnante, mais le reste des caractéristiques séduit moins. L'utilisation d'un processeur Qualcomm Snapdragon 410, habituellement trouvé sur l'entrée de gamme, laisse notamment entrevoir des performances décevantes. La commercialisation est prévue pour la mi-mars à **250 €**.

SoundVision Son en hauteur

Le spécialiste des meubles audio, annonce une nouvelle tour pourvue de deux docks destinés à recevoir les appareils mobiles de la marque à la pomme, mais aussi ceux sous Android et Windows. Elle est équipée d'un connecteur Lightning et d'un port micro-USB ainsi que du Bluetooth. Baptisée SoundTower 60, elle intègre quatre haut-parleurs et un subwoofer capable de fournir une puissance de 70 W RMS. Elle est aussi dotée d'un lecteur de carte mémoire SD et d'un port USB en façade pour y connecter n'importe quelle autre source. Disponible en noir ou blanc, elle est commercialisée au prix de **159,99 €**.

Sennheiser
Beau comme un camion

Le constructeur suisse s'associe avec Freitag, la marque suisse de sacs, pour proposer une série limitée de 1 500 casques. Ces derniers seront donc habillés des mêmes bâches de camion recyclées que les célèbres sacoches. Deux modèles seront disponibles. Le premier est une variante du très bon Urbanite, tandis que le second nommé F703 Sennheiser x Freitag adopte un design original. Ces deux casques devraient être disponibles pour respectivement 130 et 190 €.

D-Link
Mur du gigabit

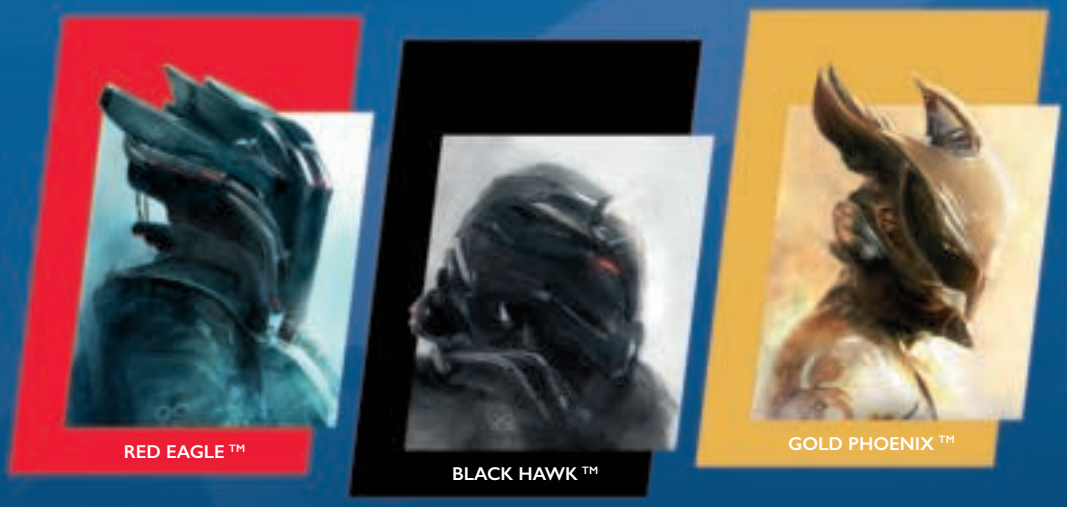
Le CPL continue d'augmenter ses débits puisque D-Link vient d'annoncer la sortie en France du kit DHP-701AV, capable en théorie d'atteindre les 1,9 Gb/s. En pratique toutefois les débits relevés devraient être bien plus bas et ne devraient même pas atteindre le Gigabit. Les meilleurs kits actuels annoncés à 1 200 Mb/s n'arrivent en effet que difficilement à dépasser les 300 Mb/s. Même s'ils n'atteignent pas les niveaux annoncés, les débits de ce kit composé de deux prises devraient être suffisants pour tous les transferts quels qu'ils soient. La prise DHP-701AV est disponible pour 129 €.

Microsoft
HoloLens en vue

Mis en avant à de multiples reprises par Microsoft ces dernières années, le casque de réalité augmentée HoloLens devient un peu plus réel. La firme de Redmond a en effet annoncé la commercialisation prochaine d'un kit de développement. Facturé 3 000 dollars, l'HoloLens Developement Edition est là avant tout pour que les développeurs se fassent la main sur cette technologie innovante. Reste toutefois à voir si l'HoloLens réussira à dépasser le stade du « concept impressionnant » pour devenir un véritable produit commercial. Un virage complexe que Google n'avait par exemple pas réussi à prendre avec ses Google Glass.

Viewsonic
Pour joueurs précis

Viewsonic complète sa gamme de moniteurs avec deux modèles dédiés au jeu vidéo, le XG2401 et XG2700-4K. Le premier affiche une diagonale de 24 pouces d'une résolution Full-HD avec la particularité d'être compatible AMD FreeSync. Concurrent du G-Sync de Nvidia, l'approche reste la même, à savoir synchroniser l'image rendue par la carte graphique avec celle du moniteur. Le but étant d'obtenir la meilleure fluidité possible quelle que soit la résolution. Le temps de réponse est de 1 ms avec une fréquence de rafraîchissement de 144 Hz. Enfin, la connectique se compose de deux entrées HDMI, d'un DisplayPort et de deux ports USB. Il sera disponible en avril au prix de 349 €. Le deuxième modèle est un 27 pouces doté d'une dalle IPS capable d'une résolution Ultra-HD. Il dispose pour cela d'une prise DisplayPort 1.2a pour afficher les images à 60 Hz. Deux ports HDMI sont aussi de la partie. Pratique, il peut être ajusté en hauteur et dispose même d'un crochet pour y ranger un casque audio. Cet écran sera disponible en mai au prix de 749 €.

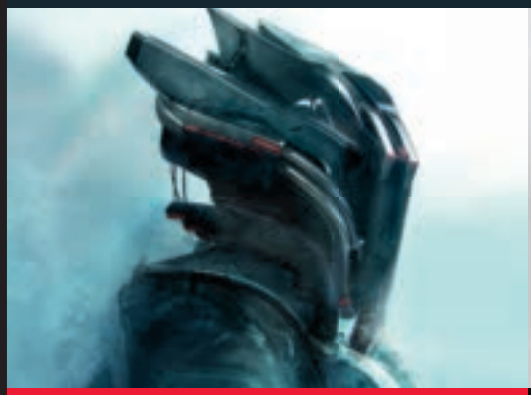


G-MASTER

MONITORS4GAMERS

iiyama

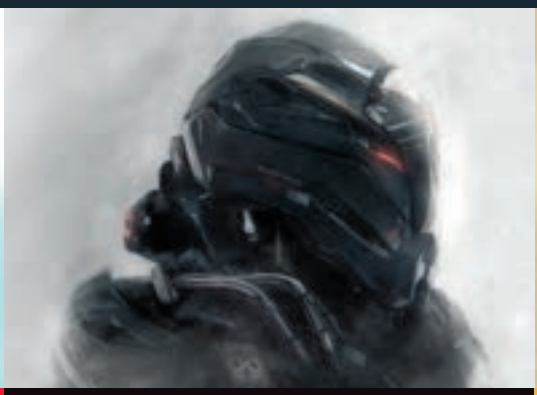
iiyama | G-MASTER | MONITORS4GAMERS



RED EAGLE ™

GB2488HSU | GB2788HS

Panel	TN LED / 1920 x 1080
Response time	1 ms, 144Hz, FreeSync™
Features	OverDrive, Black Tuner, Blue Light Reducer, Predefined and Custom Gaming Modes
Inputs	DVI-D, HDMI, DisplayPort
Audio	speakers and headhpone connector
HAS	13 cm



BLACK HAWK ™

GE2488HS | GE2788HS

Panel	TN LED / 1920 x 1080
Response time	1 ms, 60Hz
Features	OverDrive, Black Tuner, Blue Light Reducer, Predefined and Custom Gaming Modes
Inputs	VGA, DVI-D, HDMI
Audio	speakers and headhpone connector
HAS	-

GOLD PHOENIX ™

GB2888UHSU

Panel	TN LED / 3840 x 2160
Response time	1 ms, FreeSync™
Features	OverDrive, Black Tuner, Blue Light Reducer, Predefined and Custom Gaming Modes
Inputs	DVI-D, HDMI, DisplayPort
Audio	speakers and headhpone connector
HAS	13 cm

Nouveaux mar
L'enjeu du mag

Les objets connectés représentent l'avenir des biens technologiques, tout le monde en est convaincu, mais les ventes démarrent plus lentement qu'espéré. Pour que l'adoption se fasse plus rapidement par le consommateur, le magasin joue un rôle moteur et tout va dépendre de son niveau d'investissement.

Par Stéphane Kauffmann

les montres connectées sous Android Wear ne servent pas à grand-chose, mais doivent être rechargées quotidiennement.

Les objets connectés et plus largement les évolutions permises par la connexion ont généré la création de nouveaux marchés qui représentent à n'en pas douter l'avenir des biens technologiques, tout simplement parce qu'ils vont conquérir tous les espaces de vie et d'activité. La santé, la maison intelligente, l'audio, les loisirs, la cuisine : autant de secteurs qui sont en train de vivre une petite révolution. En ce début 2016, nous entamons déjà la troisième année de cette mutation et pourtant le chiffre d'affaires généré demeure très en deçà des espérances des constructeurs et des distributeurs. GfK a annoncé 340 millions d'euros en 2015, à comparer par exemple aux 24 milliards du marché des smartphones ou encore aux 310 millions réalisés par les seuls casques audio.

Absence de stratégie produits

Les raisons de ce départ en mode tortue sont multiples et complexes, ce qui rend l'analyse très difficile, mais on peut néanmoins tenter de faire la part des choses. Il convient déjà de regarder du côté de l'offre et de la stratégie produits, sans doute la raison principale de ce départ difficile. En fait, de stratégie, il n'y en a pas vraiment et quand il y en a une, elle est le plus souvent en décalage avec les besoins du consommateur. Pour caricaturer, on crée un objet connecté non pas pour répondre à une attente ou un besoin mais juste parce qu'il est possible de le réaliser techniquement. Cette situation aboutit à une offre qui n'est absolument pas lisible ou compréhensible par le consommateur. En parallèle, il se crée un nombre hallucinant de sociétés, le plus souvent pour lancer un produit qui peut être qualifié de gadget dans 90 % des cas. De leur côté, les géants de l'électronique ne font pas mieux, par exemple en multipliant des

chés
gasin

produits invalidés par l'usage, tel que la montre connectée qui ne sert à rien, mais qui doit se recharger tous les jours.

Une offre incompréhensible

La deuxième raison du départ difficile de ces marchés découle de la première, à savoir que le consommateur ne perçoit pas l'intérêt ou la justification des produits connectés actuellement en rayon. Ainsi GfK publiait récemment une étude montrant que 76 % des Français ne voient pas ce qu'apporte la maison connectée alors que pourtant 73 % se déclarent intéressés par les possibilités. Ce paradoxe s'explique par des produits qui ne correspondent pas à l'usage et par l'absence d'une offre structurée évidente à comprendre. Prenons le cas emblématique de la maison intelligente. 73 % des Français se disent donc intéressés a priori, mais que leur propose-t-on ? D'un côté, il y a des appareils gadgets qui signent une régression ergonomique telle que la prise qui se pilote par un smartphone, ce qui est une aberration par rapport à un interrupteur. Par ailleurs, certains constructeurs comme Netatmo expliquent qu'il faut un objet pour une application (un non-sens aussi), alors que d'autres cherchent à proposer des solutions complètes, mais qui ne communiquent pas avec d'autres produits. Enfin, comble de l'ineptie, très rares sont les systèmes ou produits qui répondent aux deux préoccupations réelles des consommateurs concernant la maison, soit la sécurité et la consommation d'énergie. Tant qu'il n'y aura pas une norme permettant de créer des systèmes complets et simples à configurer comme à utiliser, le consommateur ne sera pas au rendez-vous.

Une alarme connectée répond au besoin de protéger son domicile et apporte une amélioration évidente !

Des réussites aussi

Il est pourtant des segments qui ont su proposer une offre cohérente en répondant à un besoin. Et miracle, les ventes suivent immédiatement. Prenons pour exemple la montre de sport connectée dont les ventes dépassent celles des montres connectées généralistes. Pourquoi ? L'usage et le bénéfice pendant l'activité sportive sont évidents. De son côté, l'audio multi-room n'a cessé de se remettre en question pour arriver désormais à des solutions simples à mettre en œuvre et à comprendre. Les ventes s'accélèrent donc logiquement. D'autres secteurs sont sur le point de réussir cette étape, comme la santé connectée avec un bénéfice évident, mais un accompagnement applicatif compliqué à appréhender. Le médecin virtuel de BewellConnect pourrait bien montrer la voie de ce point de vue.

Des rayons inadaptés

Ces considérations nous amènent à la troisième raison du départ asthmatique des ventes de produits connectés, celle de rayons totalement inadaptés dans les magasins. En analysant les autres freins décrits plus haut, comme le manque de lisibilité de l'offre, des produits plus ou moins pertinents et un manque de compréhension évident de la part du consommateur, l'enseigne

Frédérique Constant Horological Watch. C'est d'abord une montre de luxe avant d'être une montre connectée pour suivre son activité au poignet.

Fitbit Blaze : une montre suffisamment jolie pour être portée au quotidien et qui a une vraie utilité pour rester en forme.

peut justement jouer le rôle nécessaire de filtre, de segmentation et d'explication. C'est aussi une opportunité de retour au magasin physique qui retrouve toute sa justification face à la vente en ligne. Pour l'heure, rares sont les enseignes qui tentent de créer des espaces adaptés. Quand il en existe, ils regroupent généralement tous les objets connectés, ce qui est un non-sens car personne ne vient en magasin dans l'idée d'acheter un objet connecté. D'ailleurs, la juxtaposition de produits sans aucun rapport les uns avec les autres est un peu la règle dans de tels espaces fourre-tout. À signaler aussi que l'offre demeure rare dans les enseignes françaises, très peu de références en comparaison des autres marchés. Pour la maison connectée, GfK annonce 559 références en caméras de surveillance et seulement 223 pour tous les autres segments cumulés. Enfin, seuls quelques très rares magasins proposent une approche didactique avec des explications et de la démonstration. C'est pourtant par l'action du magasin que les nouveaux marchés pourraient enfin prendre leur envol.

Un référencement filtre

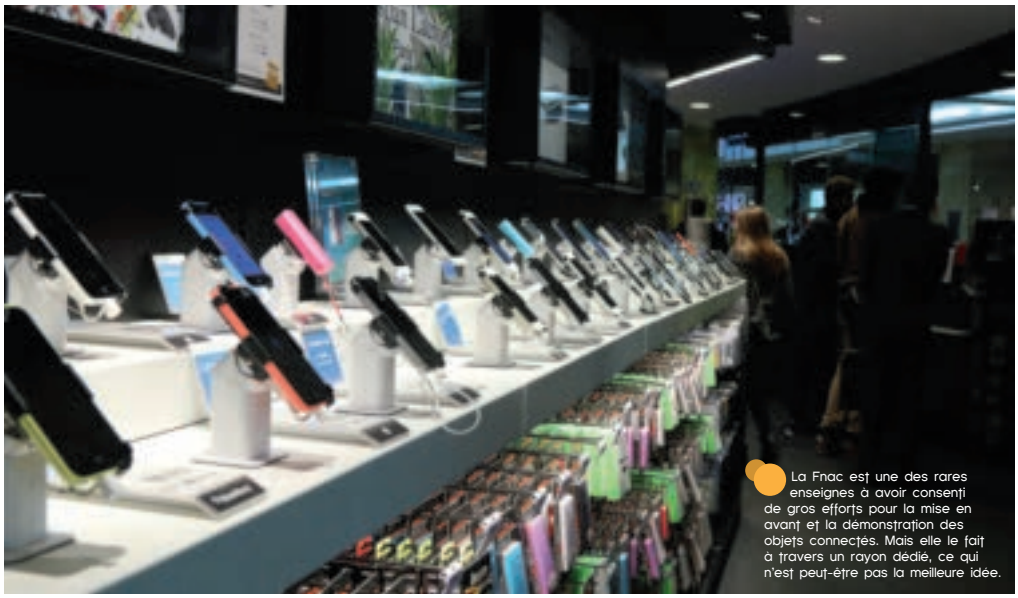
Cela commence évidemment par le référencement qui semble actuellement se faire selon trois critères aussi illégitimes les uns que les autres, soit le buzz fait autour du produit, l'investissement de la marque dans l'enseigne et le prix. Or l'enseigne doit être garante de la lisibilité de l'offre sur des catégories que le consommateur ne comprend pas spontanément. Déjà l'enseigne ne devrait retenir que des appareils qui correspondent à un usage réel qui améliore l'ergonomie par la connexion. Écarter les produits déceptifs ou gadgets va mettre le consommateur en confiance. De plus, l'offre devrait couvrir les besoins de la catégorie et se baser sur celle existante non-connectée. Prenons l'exemple de la montre connectée. Plutôt que de multiplier les montres sous Android Wear qui ne servent à rien et dont la nécessité de recharge quotidienne devrait déjà les éliminer du rayon, il faudrait référencer les modèles dont la connexion apporte un réel plus d'usage sans compromettre l'ergonomie et l'aspect. Ensuite, la segmentation devrait se faire sur une base horlogère, avec une montée en gamme vers le luxe de ce qui est avant tout un bijou. Typiquement, des montres comme la Frédérique Constant Horlogical Watch ou encore la nouvelle Mondaine Helvetica Smart sont avant tout des montres de luxe auxquelles s'ajoute la fonction de traqueur d'activité. La Casio Edifice 500 profite de la connexion pour se mettre à jour, régler son alarme et son chronomètre par le smartphone, mais c'est là encore une montre avant tout. Dans un autre registre tout aussi pertinent,

Un problème, une solution

La plupart des consommateurs ne perçoivent pas en quoi l'objet connecté leur simplifie la vie ou la rend plus confortable. L'enseigne devrait donc mettre au point une technique de vente qui part de l'usage et du besoin. Selon GfK, la majorité des consommateurs ne comprennent pas l'intérêt des produits actuellement proposés pour la maison intelligente. Au rayon de démontrer cet intérêt. Le plus évident sera de partir du besoin. Vous voulez sécuriser votre maison, vous voulez consommer moins d'énergie. À partir de là, le magasin propose des solutions et démontre leur efficacité. Une alarme connectée vous prévient s'il y a tentative d'effraction, une caméra enregistre alors ce qui se passe chez vous, un abonnement de télésurveillance peut déclencher une intervention. Comme à l'heure actuelle, les fabricants ne jouent pas le rôle éducatif qu'ils devraient assumer, l'enseigne n'a pas d'autre choix que de se substituer à eux.

C'est probablement par le spécialiste que l'objet connecté peut convaincre le consommateur en premier, car ces enseignes maîtrisent le conseil dans leur catégorie de produits.

L'électrostimulation connectée pour se sentir mieux, guérir de petits bobos et se préparer à l'activité sportive est une riche idée, mais qui ne trouvera acquéreur que si elle est expliquée en rayon.



La Fnac est une des rares enseignes à avoir consenti de gros efforts pour la mise en avant et la démonstration des objets connectés. Mais elle le fait à travers un rayon dédié, ce qui n'est peut-être pas la meilleure idée.

la Fitbit Blaze est une montre sportive avec cours de gym, cardio et traqueur intégrés, elle offre une autonomie de cinq jours et n'oublie pas l'élégance. Créer ainsi un rayon de montres connectées qui offrent une réelle valeur ajoutée, un usage évident et qui ne dénaturent pas le produit, sera un premier pas vers la reconnaissance de la catégorie par le consommateur.

Le bon endroit

Après le référencement vient l'organisation du ou des rayons. Pour un spécialiste, c'est assez simple pourrait-on penser, il suffit effectivement de créer un espace connecté dans une pharmacie ou chez un horloger. Encore que cette organisation n'est peut-être pas toujours la plus appropriée. Le client vient acheter un appareil de santé ou une montre. Mettre le produit connecté à côté du type de produit qu'il vient acheter est tout aussi, sinon plus, sensé. Reprenons l'exemple de la montre. Si le client cherche une montre classique autour de 1 000 euros et voit mis en avant la Frédérique Constant connectée au même endroit et au même prix, il franchira peut-être le pas alors qu'il n'aurait même pas regardé un rayon connecté à part. L'inverse peut être vrai aussi. Pour le spécialiste, un espace dédié et une intégration au rayon devraient probablement cohabiter. Chez le multi-spécialiste, les choses se compliquent un peu. Il est envisageable de créer un rayon objet connecté dans lequel l'enseigne propose des animations et des démonstrations sur des produits choisis. Cela fait le buzz et attire la clientèle. Mais en parallèle, un rayon distinct doit être proposé pour chaque catégorie d'objets connectés que l'enseigne ambitionne de vendre, sinon autant ne pas s'engager. Ces rayons seront typiquement la santé connectée, la maison intelligente, le sport connecté… Pour les grandes surfaces spécialisées, notamment du sport et du bricolage, c'est exactement le même principe qui prévaut. Que chez Castorama, il y ait un espace de démonstration d'une maison intelligente, très bien, mais le consommateur doit aussi trouver les ampoules connectées au rayon ampoules, les alarmes connectées au rayon alarmes, et ainsi de suite... Pour les hypermarchés, c'est finalement le plus simple puisqu'il suffit d'accoler un rayon connecté avec démonstration à celui existant, par exemple des balances connectées au rayon balances.

> Les enseignes qui prennent les bonnes places aujourd'hui seront celles qui réussiront sur ces marchés demain.

Du conseil et de la démonstration

Reste à solutionner la problématique la plus importante, celle du rôle didactique obligatoire de l'enseigne. Une fois les produits pertinents choisis et les rayons correspondants créés, il est essentiel d'informer, d'expliquer et de montrer au client. Chaque type de produit doit être démontré. Ce n'est pas parce qu'en santé connectée on explique un thermomètre, qu'il est possible de vendre l'électrostimulation sans explications, autant ne pas la référencer ! A minima, une vidéo explicative doit être visible à côté du produit. Ensuite, il doit être en libre-toucher, fonctionnel et si possible testable par le client. Idéalement, un animateur de rayon ou un vendeur sera à disposition pour fournir les explications nécessaires, voire aller au-devant du client intéressé. Le rôle de conseil devient fondamental sur une catégorie qui intéresse le consommateur, mais dont il ne perçoit pas clairement l'usage et le bénéfice. Enfin, un magazine édité par l'enseigne et distribué dans les rayons connectés du magasin sera sans aucun doute d'une grande utilité. Ce n'est qu'au prix de ces efforts à consentir par la distribution que les nouveaux marchés pourront prendre leur envol, si toutefois les constructeurs de leur côté proposent des produits et des solutions pertinentes évidemment. N'oublions pas que GfK prévoit pour 2016 un chiffre d'affaires de 850 millions d'euros, versus 340 pour 2015. Les enseignes qui prennent les bonnes places aujourd'hui, seront celles qui réussiront sur ces marchés demain. Il suffit de se rappeler l'exemple de la Fnac qui fut le premier multi-spécialiste à s'investir massivement dans la photo et qui depuis lors truste une bonne partie des ventes en France.

Allumer une lampe par le smartphone est une ineptie, ou comment rendre ce qui est simple plus compliqué !

Téléviseurs Ultra-HD Pour l'image !

Le marché global des téléviseurs n'est pas en grande forme ! L'année 2015 aura été compliquée au niveau des ventes et les innovations technologiques n'attirent plus le consommateur. Les modèles Ultra-HD ou 4k n'ont pas encore trouvé leur public. Pourtant, ils représentent l'avenir de la télévision et ce dès l'Euro 2016 cet été. Par Jean-Pierre Labro

LG 55EF950V
L'OLED pour les cinéphiles

LG est le principal pourvoyeur de téléviseurs OLED, Panasonic l'a rejoint depuis peu et des rumeurs persistantes tablent sur l'arrivée de Samsung. Ce 55 pouces diffuse une superbe image, cette technologie est ce qui se fait de mieux en termes de contraste et d'intensité des noirs. Les cinéphiles retrouveront des sensations éprouvées avec le plasma. Cet écran est plat, c'est une bonne nouvelle car les modèles incurvés n'apportent rien au niveau de la qualité d'image. Il est fin, avec seulement 6 mm d'épaisseur en haut de la dalle et sa finition est de qualité, avec notamment un dos entièrement blanc. La connectique est à la hauteur avec trois HDMI et trois USB. L'interface WebOS, 2.0 associée à la télécommande Magic Remote, offre une navigation fluide et facile. La Smart TV est complète avec des applications et des accès à la VOD ou à la TV de rattrapage. Rien ne manque ! La qualité d'image est au rendez-vous, la compatibilité HDR est présente et le résultat visuel est de toute beauté en mode cinéma. Les couleurs sombres sont intenses, la colorimétrie respectée, les mouvements sont fluides et la précision des détails est remarquable tout comme l'angle de vision plus large que sur du LCD.

Caractéristiques :
Taille d'écran : 55 pouces (139 cm) Résolution : 3840 x 2160 pixels
Technologie : OLED
Dimensions (avec pied) : 1228 x 760 x 215 mm.
Poids : 17,2 kg (avec pied)

3990 €

Samsung UE55JS9000
Ultra-HD performant

Samsung pousse dans ses retranchements la technologie LCD et propose un modèle LED qui surprend par sa qualité d'image. Le constructeur a intégré dans cet écran incurvé de nombreuses innovations technologiques comme l'ajout de LED bleues équipées de phosphore. Ce téléviseur offre ainsi un meilleur rendu des teintes rouges et vertes. L'intégration de nanocristaux de type Quantum Dot participe également à l'affichage d'une plus grande palette de couleurs. Le contraste a aussi été optimisé avec un pic lumineux à 600 cd/m2. Le traitement de l'image se fait sur 10 bits et les performances visuelles sont de haut niveau. Il n'en reste pas moins que ce modèle ne pourra pas afficher la totalité des spécificités du HDR, le contraste est insuffisant et le pic lumineux trop faible. Pourtant, l'image proposée par ce Samsung est très réjouissante, avec un contraste visuel élevé, des couleurs naturelles et suffisamment de luminosité. Les mouvements sont fluides, mais pas parfaits. Ce 55 pouces est très complet au niveau de la connectique et des services connectés, il bénéficie aussi d'une partie audio au-dessus de la moyenne grâce à l'intégration de quatre haut-parleurs, dont deux pour les basses.

Caractéristiques :
Taille d'écran : 55 pouces (138 cm) Résolution : 3840 x 2160 pixels
Technologie : LCD à rétroéclairage Edge LED, 100 Hz, 3D active
Dimensions (avec pied) : 1248 x 790 x 322 mm.
Poids : 24,3 kg (avec pied)

2490 €

Les marques de téléviseurs ont souffert en 2015, le marché s'est contracté et les ventes ont été en baisse en France et dans le monde. Selon l'organisme TrendForce, au niveau mondial les ventes sont passées, en volume global, de 216,3 millions d'unités en 2014 à 215 millions l'an dernier. C'est une baisse de 0,6 % qui a été plus soutenue en Europe et en France. Ainsi dans l'Hexagone, selon GfK, il s'est écoulé 5,1 millions de téléviseurs l'an dernier, contre 5,8 millions en 2014. Les prévisionnistes envisageaient des ventes de l'ordre de 5,5 millions. Ce mauvais résultat est, en partie, imputable à la conjoncture économique toujours défavorable et à la chute de l'euro par rapport aux autres monnaies. C'est également le résultat d'innovations technologiques qui peinent à séduire le public. Cette année devrait être très différente, déjà par le passage à la TNT HD, mais aussi et surtout par la tenue de l'Euro en France. GfK prévoit un chiffre d'affaires additionnel de 742 millions d'euros versus 2015 !

Par l'Ultra-HD

Pour la valeur ajoutée justement, l'Ultra-HD n'a pas été aussi porteur que prévu. En 2015, il s'est écoulé 570 000 unités en France, on est loin des attentes et des objectifs proclamés. Le discours sur la technologie n'a pas touché les consommateurs et l'absence de contenus Ultra-HD est également un frein à son adoption par le grand-public. De plus, le téléviseur est concurrencé par les autres écrans du foyer. Selon GfK, par foyer, cinq autres écrans (tablettes, PC, Smartphones) permettent d'accéder aux mêmes contenus que le téléviseur. C'est deux fois plus qu'en 2010 et toujours selon GfK deux de plus viendront s'ajouter d'ici à 2020. Le téléviseur doit faire face à cette concurrence. Les téléviseurs Ultra-HD sont donc au centre de toutes les attentions de la part des fabricants et leur nombre ne cesse d'augmenter dans les points de vente. Certains constructeurs ont pratiquement abandonné les modèles Full-HD pour se concentrer sur ces écrans capables de fournir une résolution quatre fois plus importante.

Sony KD55XD8505BAEP
La qualité abordable

Avec cette nouvelle gamme XD85, Sony démontre son savoir-faire et son expertise. Ce 55 pouces bénéficie d'un excellent rapport qualité/prix, il est également disponible en 65 et 75 pouces et se situe en milieu de gamme du constructeur. Il est estampillé 4K HDR, un label mis en place par Sony sur ses téléviseurs afin de garantir la compatibilité avec les signaux encodés en HDR. Ce modèle LED intègre le processeur X1 pour un traitement vidéo de qualité. Les images sont fluides, le Motionflow XR 800 Hz est toujours aussi performant à ce niveau. L'espace colorimétrique avec technologie Triluminos est plus large et les couleurs sont intenses et naturelles. La connectique est au grand complet avec quatre HDMI, trois USB et le Wi-Fi. C'est Android TV qui est aux manettes de la TV connectée, on est en terrain connu pour les possesseurs d'un smartphone idoine. L'image délivrée surprend par l'intensité des noirs et un contraste élevé, les pics lumineux sont bien gérés et de nombreux détails, le plus souvent enfouis dans les scènes sombres, sont bien visibles sur cet écran.

Caractéristiques :
Taille d'écran : 55 pouces (139 cm) Résolution : 3840 x 2160 pixels
Technologie : LCD à rétroéclairage Edge LED, 100 Hz
Dimensions (avec pied) : 1230 x 770 x 263 mm
Poids : 18,6 kg (avec pied)

1800 €

TCL U58S7806S
La bonne affaire

Il est possible d'acquérir un grand écran Ultra-HD de qualité à moins de 1 000 euros ! C'est TCL, sous sa propre marque, qui propose ce remarquable 58 pouces. Certes, il ne possède pas tous les attributs de ses concurrents plus onéreux. En l'occurrence, il ne diffuse pas la 3D, son tuner est simple et sa dalle est une 8 bits. Mais pour le reste, il propose l'essentiel en matière de connectique et surtout son image est de qualité. La dalle LCD à LED est de bonne facture et la connectique est complète avec quatre prises HDMI. Le design ne fait pas bon marché avec un cadre en aluminium brossé et un pied rotatif en aluminium aussi. La Smart TV est présente avec un panel assez complet d'applications et de sites, le processeur quadri-cœurs offre une bonne fluidité à l'ensemble. L'image délivrée a du piqué, avec du relief dans les plans et beaucoup de détails. La mise à l'échelle des contenus Full-HD est de qualité, les chaînes TNT HD passent bien avec de la précision dans la restitution. Les mouvements sont fluides avec cependant un effet numérique un peu trop marqué. Les couleurs sont équilibrées, les noirs sont profonds et au final cette grande image est très agréable à regarder, surtout à ce prix !

Caractéristiques :
Taille d'écran : 58 pouces (147 cm) Résolution : 3840 x 2160 pixels
Technologie : LCD à rétroéclairage LED Local Dimming, 800 Hz
Dimensions (avec pied) : 1308 x 785 x 87 mm
Poids : 28,5 kg (avec pied)

999 €

Un concept de qualité diffus

Les spécialistes estiment que l'Ultra HD-4K pourrait enfin prendre son envol en 2016. GfK table sur 1,3 million d'unités vendues d'ici la fin de l'année en France. Il faudra pour cela convaincre les consommateurs de franchir le cap. L'absence de contenus facilement accessibles freine ce développement. Pour le moment, il faut se contenter de la VOD comme Netflix ou de YouTube. L'Euro sera un moteur de vente fort cette année, mais comme l'événement n'est pas diffusé en Ultra-HD… L'arrivée de chaînes Ultra-HD devrait accélérer le mouvement, mais aucune date précise n'a été communiquée, en dehors de programmes anecdotiques. Ces téléviseurs pâtissent également d'une confusion autour de la technologie HDR (High Dynamic Range). Déjà présente en photographie, elle permet, entre autres, un contraste élevé entre les zones les plus sombres et les plus lumineuses. Tous les modèles Ultra-HD ne sont pas compatibles avec ce procédé et certains écrans compatibles HDR ne peuvent pas restituer l'intégralité du signal ainsi encodé. Pas facile de s'y retrouver !

Pas de norme unique

C'est un peu comme au lancement des téléviseurs HD avec des logos dans tous les sens et au final une grande perplexité des acheteurs potentiels. Pour rassurer, l'Alliance Ultra-HD (Sharp, Disney, LG, Dolby, Panasonic, Warner Bros, Samsung, Sony etc.) a mis en place une certification officielle pour les contenus et appareils HDR. Un logo Ultra-HD Premium est apposé sur les produits compatibles avec le cahier des charges de l'Alliance. Pour le satisfaire, il faut que le téléviseur ait une résolution de 3840 x 2160 pixels, une profondeur minimale des couleurs de 10 bits, un espace colorimétrique étendu, la prise en charge HDR et parmi les principaux points un niveau de contraste élevé avec une luminosité de 1 000 cd/m² pour les téléviseurs LCD ou 540 cd/m² pour l'OLED. Malheureusement, ce label n'est pas le seul à promettre du vrai HDR. Sony a mis sur le marché ses propres modèles estampillés 4K HDR dont certains ne remplissent d'ailleurs pas totalement les prescriptions de l'Alliance Ultra-HD 4K. Bref ce n'est pas gagné ! Une certitude cependant, pour profiter pleinement l'Ultra-HD, il faut passer à de grandes tailles d'écrans, en dessous de 55 pouces l'apport des pixels supplémentaires est à peine perceptible.

Hisense LTDN65XT910XWTSEU
Une belle image en Ultra-HD

Le constructeur chinois Hisense continue son implantation en Europe et en France et met sur le marché le fleuron de sa gamme. Ce modèle est Ultra-HD et intègre la technologie ULED développée par la marque. Il s'agit d'optimiser la dalle LCD en améliorant le rétroéclairage LED. Le téléviseur est équipé d'un tapis de 244 diodes à l'arrière de la dalle et l'ensemble est piloté par zones. Le contraste est plus élevé, les noirs plus profonds et un système de filtres, de type nano-cristaux, vient élargir la palette de couleur. Après un passage par la case réglage en accentuant le contraste et la teinte, on obtient une très belle image avec beaucoup de détails, des noirs intenses et de la précision sur les arrière-plans. Les mouvements sont fluides. La mise à l'échelle du Full-HD est en revanche largement perfectible. L'écran est incurvé et l'angle de vision n'est pas très large. La connectique est complète même si on peut regretter l'absence de Bluetooth. La section audio est aussi de qualité, avec des basses et peu de distorsion.

Caractéristiques :
Taille d'écran : 65 pouces (163 cm) Résolution : 3840 x 2160 pixels
Technologie : LCD à rétroéclairage ULED, 100 Hz, 3D active
Dimensions (avec pied) : 1446 x 877 x 288 mm
Poids : 42 kg (avec pied)

2999 €

Panasonic TX-58DX900
Ultra-HD Premium

Panasonic ne fait pas les choses à moitié avec ce téléviseur qui est un des premiers à être labélisé Ultra-HD Premium. La marque japonaise investit donc dans le haut de gamme, après l'OLED, c'est au tour du LCD de prendre ce chemin. Tout y est ! On est en présence d'une dalle LCD 10 bits capable de fournir des pics lumineux à 1 000 nits. Le rétroéclairage Full-LED est localisé, il y a 512 zones et un système de guide de lumière afin de ne pas polluer les pixels noirs. Au niveau des couleurs, la compatibilité REC2020 est assurée grâce à des LED dopées au phosphore. La certification THX 4K a été délivrée et ce téléviseur haut de gamme est compatible avec la 3D active. La Smart TV est placée sous le signe de Firefox, simple et facile à utiliser. Cela manque un peu d'applications, mais les YouTube, DailyMotion et autres Netflix sont disponibles. En mode Cinéma, l'image délivrée est superbement contrastée, avec des noirs intenses et des couleurs naturelles. La luminosité est importante et la fluidité est au rendez-vous. C'est précis et détaillé, on retrouve un peu les sensations de l'OLED. Ce téléviseur LCD est une référence !

Caractéristiques :
Taille d'écran : 58 pouces (146 cm) Résolution : 3840 x 2160 pixels
Technologie : LCD à rétroéclairage Full LED Local dimming, THX 4K
Dimensions (avec pied) : 1451 x 897 x 257 mm
Poids : 26, 5 kg (avec pied)

3999 €

LA 4G FAMILY S'AGRANDIT !

5''|5.5'' SMARTPHONE

4G FAMILY

& FRIENDS

www.polaroid-me.com

extenso TÉLÉCOM

Polaroid présente sa nouvelle collection de smartphones 4G
Android Lollipop, Ecran IPS, Quadcore, Dual caméra.
Plus de renseignements auprès de notre distributeur
Extenso Télécom

Polaroid

Bower & Wilkins Zeppelin Wireless

Enceinte sans fil

C'est l'une des rares enceintes que l'on reconnaît au premier coup d'œil. Il est vrai que sa forme de dirigeable, si caractéristique, tranche avec les dizaines de tubes plus ou moins longs qui inondent le marché. Estampillée Wireless, la nouvelle génération se passe du dock et des câbles. Compatible Wi-Fi et Bluetooth aptX, elle diffuse les musiques venant des mobiles et tablettes, qu'ils fonctionnent sous iOS grâce à une connectivité Airplay, ou sous Android. Elle est également compatible avec le service de streaming Spotify. Côté matériel, elle repose sur une base discrète et limitée à l'essentiel : un témoin lumineux de mise sous tension et d'état de la connexion. Le pilotage s'effectue aussi par une application, mais disponible que pour iOS. Au niveau sonore, les cinq haut-parleurs offrent des écoutes somptueuses de profondeur et de précision, et ce, quelle que soit la musique. Elle gère aussi l'audio HD en 24 bits. Avec 150 watts sous le capot, sa puissance est tout aussi impressionnante, sonorisant aisément une grande pièce.

CARACTÉRISTIQUES

Puissance 4 x 25 W + 50 W (grave), réponse en fréquence 44 à 28 000 Hz, connectique Ethernet, Wi-Fi, Bluetooth 4.1 aptX, mini jack 3,5 mm, compatibilité Airplay, Spotify Connect, dimensions 18,8 x 66 x 18,3 cm, poids 6,5 kg

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT B&W : 04 37 46 15 00**
- **PRIX** 699€

Samsung Galaxy S7

Smartphone

À peine présenté au MWC, le Galaxy S7 est déjà sur les étals. Avec cette nouvelle version, Samsung se contente d'une évolution en douceur, le design étant quasiment inchangé. On récupère toutefois l'étanchéité et le lecteur micro-SD qui vient se nicher dans le tiroir de la carte SIM. La prise en main est toujours aussi bonne et la finition est parfaite. On regrette toutefois que Samsung n'ait pas choisi de faire passer son téléphone à l'USB Type C. L'écran de 5,1 pouces Super AMOLED est lumineux, bien réglé et s'impose comme un des meilleurs du marché. Mais c'est en photo que le S7 brille vraiment. Le capteur de 12 Mpixels est un peu moins défini que l'an passé, mais en contrepartie on gagne un excellent rendu en basse lumière. Sans surprise, le nouveau processeur maison Exynos offre des performances de très haut niveau. L'autonomie est bonne puisque l'on atteint sans trop de problème les deux jours. Avec le S7, Samsung propose un smartphone maîtrisé et équilibré. Certainement le meilleur androphone à ce jour.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 5.1 pouces Super AMOLED 2560x1440 pixels, processeur Samsung Exynos 8890 (8 cœurs 2,15 GHz), Mémoire 32 Go, capteur photo 12 Mpixels, A-GPS, Android 6.0 connectivité Wi-Fi AC, Bluetooth 4.2, micro-USB, micro-SD, NFC, 142 x 69 x 7,9 mm ,152g

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Samsung : 09 61 34 47 80**
- **PRIX** 699€

Gigaset Caméra

Caméra IP

Elle a une bonne bouille, mais son corps carré est assez massif. Le pied fourni permet également une installation murale, mais sur une table, les trous du socle ne sont pas très esthétiques, tout comme son corps en métal repose à même la surface sur laquelle il est posé. Plutôt que d'utiliser une molette, il faut avoir recours à un tournevis pour régler le serrage de la rotule. L'installation de la caméra est d'un autre âge ! Après avoir créé un compte avec activation par mail, il faut connecter la caméra en filaire au routeur, entrer un code écrit sur la caméra, spécifier le réseau Wi-Fi, débrancher la caméra et puis l'installer à l'endroit voulu. La documentation n'aide pas puisqu'elle dit de télécharger l'application Elements alors qu'il faut également celle qui s'appelle Caméra. Bref, à simplifier. La qualité vidéo en HD est franchement bonne, tout comme la vision de nuit. La caméra Gigaset marque des points par ses possibilités de notifications qui signalent tout mouvement en push sur le smartphone. Il est possible d'enregistrer la vidéo sur le cloud, mais c'est une option payante. En tant que caméra seule, le prix exigé semble tout de même élevé, ce sera sans doute plus pertinent une fois intégré à la solution domotique du constructeur.

CARACTÉRISTIQUES

Caméra IP, Ethernet et Wi-Fi, vidéo 720p 30 images par seconde, vision nocturne, audio, application iOS et Android, notifications push, enregistrement cloud en option

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT : www.gigaset.com**
- **PRIX** 149,99€

Lenovo Yoga 900

Notebook

Après un Yoga 3 Pro qui avait souffert de défauts de conception, Lenovo revient avec un nouveau modèle haut de gamme. Extérieurement, on retrouve ce qui a fait le succès des précédents Yoga : la double charnière 360, un design soigné et une excellente finition. Si l'appareil est avant tout pensé pour une utilisation ordinateur, la double charnière en fait une tablette d'appoint très pratique grâce au poids vraiment contenu. Le clavier est toujours aussi confortable et la connectique est très bien fournie. Dommage toutefois que l'impasse ait été faite sur la sortie vidéo. Il faudra acheter un adaptateur USB Type C pour brancher un écran. La dalle utilisée est d'ailleurs de bonne qualité même si la résolution très élevée pose parfois des problèmes à Windows 10. Lenovo abandonne le processeur Intel Core M au profit d'un Core i7 un peu plus énergivore, mais bien plus puissant. Le résultat est une machine très performante à l'autonomie toujours correcte (6h20). Le Yoga 900 est donc une machine résolument haut de gamme qui offre malgré tout un rapport qualité/prix parmi les meilleurs du marché.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-6500U, mémoire vive 16 Go, écran 13.3 pouces LED (3200x1800 pixels), puce graphique Intel HD 520, SSD 512 Go, Wi-Fi AC, Bluetooth 4.0, 324 x 225 x 14,9 mm, 1,29 kg

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Lenovo : 01 55 70 38 13**
- **PRIX** 1 799€

Acer
Predator X34

Moniteur

Le Predator x34 aspire au titre de moniteur ultime pour les joueurs fortunés. Pour cela, Acer a choisi d'utiliser une dalle IPS incurvée de 34 pouces au format 21/9. La surface d'affichage est impressionnante et permet d'obtenir une immersion quasiment aussi bonne qu'avec des solutions multi-écrans. L'utilisation d'une dalle IPS permet aussi de garder de bons angles de vision et rend le X34 plus polyvalent que la plupart des écrans gamer. Le temps de réaction de la dalle est bon, mais on a déjà vu un peu plus rapide. Cela ne devrait toutefois pas être gênant pour l'immense majorité des jeux. Le X34 est compatible avec le G-Sync de Nvidia. Utilisé avec une carte graphique de la marque, l'écran permet d'éviter les déchirements de l'image et contribue à rendre l'expérience de jeu plus agréable. La résolution élevée (3840x1440 pixels) oblige toutefois à utiliser une carte graphique très puissante (une Geforce GTX 980 au minimum) pour jouer confortablement. Acer fait payer très cher ce moniteur d'exception, mais il remplit parfaitement son contrat et n'a pas vraiment de concurrent.

CARACTÉRISTIQUES

Dalle IPS incurvée, 34 pouces, 3840x1440 pixels, DisplayPort, HDMI, Hub USB 3.0, hauts parleurs 2x7 W, 825 x 455 x 308 mm

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Acer : 01 47 63 75 17**
- **PRIX** 1 299€

Sandisk
Extreme 900 480 Go

SSD Externe

Avec son design élégant et sa construction tout en aluminium, ce disque SSD externe respire la qualité, d'autant qu'il est entouré d'une fine protection en caoutchouc pour absorber les chocs. Mais la particularité de ce SSD réside dans sa compatibilité avec la nouvelle norme USB 3.1 Gen2 capable d'un débit jusqu'à 10 Gbits/s (la Gen1 faisant référence au débit de l'USB 3.0, soit 5 Gbits/s). Le connecteur évolue aussi, appelé Type-C, il est désormais réversible, ce qui le rend beaucoup plus pratique à l'usage. Chose appréciable, Sandisk fourni également un câble USB 3.1 Type-C vers USB 3.0 Type-A pour pouvoir le connecter sur n'importe quel ordinateur. Côté performances, elles sont impressionnantes avec un taux de transfert en lecture et écriture de près de 800 Mo/s ! C'est jusqu'à deux fois plus que l'USB 3.0. Dès lors, il sera possible d'y installer les applications et les jeux sans craindre le moindre ralentissement.

CARACTÉRISTIQUES

Type SSD externe, capacité 480 Go, connectique USB 3.1 Gen2, compatibilité USB 3.0 et USB 2.0, taux de transfert 850 Mo/s, dimensions 8,2 x 13,3 x 1,7 cm, poids 210 g

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Sandisk : 01 41 44 17 28**
- **PRIX** 320€

LG
K10

Smartphone

Si LG est surtout connu grâce à ses modèles haut de gamme de la série G, la marque commercialise aussi des modèles plus abordables qui ne sont pas dénués d'intérêt. Vendu 225 euros, le K10 rentre dans cette catégorie. Au premier coup d'œil, on remarque que LG a particulièrement soigné le design, reprenant les courbes qui avaient fait le succès du G3 il y a quelques années. C'est un smartphone faisant la part belle au plastique, mais bien fini et surtout très confortable à tenir en main et à utiliser. Côté écran, on doit se contenter d'une dalle de 5,3 pouces « simplement » HD. On aurait aussi aimé disposer d'un peu plus de luminosité. L'appareil photo de 13 Mpixels produit des clichés généralement équilibrés, mais on constate souvent un manque de détails tandis que les performances en basse lumière sont tout juste moyennes. Le processeur manque de puissance ce qui induit quelques ralentissements et l'autonomie ne dépasse pas la journée. Bien que prometteur, le K10 déçoit donc un peu, la faute principalement à une configuration trop légère.

CARACTÉRISTIQUES

Écran IPS 5.3 pouces 1280x720 pixels, processeur Qualcomm Snapdragon 410 (4 cœurs 1.2 GHz), mémoire 16 Go, capteur photo 13 Mpixels, Wi-Fi ac, micro-USB, lecteur micro-SD, Bluetooth 4.1, 146 x 74,8 x 8,8 mm, 142 g

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT LG : 01 49 89 89 49**
- **PRIX** 229€

Netgear
Arlo Q

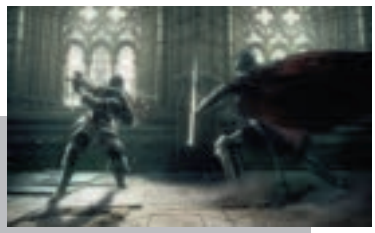
Caméra de surveillance

Évolution de la caméra Arlo, cette Arlo Q intègre quelques nouvelles fonctions, comme le mode interphone rendu possible grâce à l'intégration d'un haut-parleur et d'un microphone. Cela permet notamment de dialoguer, à distance, avec les personnes présentes au domicile. En outre, elle filme désormais en Full-HD (720p pour l'Arlo) et dispose d'un zoom numérique 8x. La qualité du rendu est excellente, de jour comme de nuit puisqu'elle est aussi dotée de la vision nocturne. Pratique, son capteur de mouvements et de bruit déclenche l'enregistrement au moindre son et déplacement détectés. Sa mise œuvre est aisée. Il suffit de l'intégrer dans le réseau Wi-Fi domestique à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette. Les vidéos et les photos sont automatiquement sauvegardés sur le cloud Netgear. La marque offre d'ailleurs 7 jours gratuits d'enregistrement. Au-delà, il faut passer à un abonnement (à partir de 8,99 euros/mois). Seul regret, elle n'est pas équipée de batterie, ce qui oblige à l'installer près d'une prise électrique.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur Full-HD, 1920 x 1080 pixels, connexion W-Fi n, haut-parleur, microphone, vision de nuit, Dimensions 10,1 x 7,1 x 7cm, poids 168 g

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Netgear : 01 39 23 98 50**
- **PRIX** 219€



Jaquette non définitive

Jaquette non définitive

Need For Speed

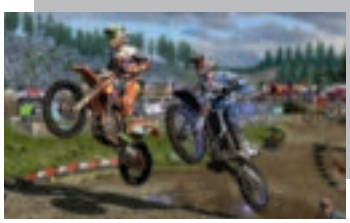
Course
Disponible

Disponible jusqu'ici sur PlayStation 4 et Xbox One, Need For Speed se joue dorénavant sur PC. On retrouve les ingrédients propres à la série estampillée arcade avec l'histoire d'un jeune conducteur qui intègre un gang fan de voitures customisées. Dès lors, cet épisode donne la part belle aux courses de nuit illégales dans une ville découpée en quartiers. Libre au joueur de défier et d'affronter d'autres participants connectés en ligne dans des épreuves de sprint ou de dérapage. Au fil des parties remportées, le vainqueur passe, s'il le souhaite, des heures dans son garage grâce à une partie tuning complète. Côté réalisation, la version PC tourne à 60 images par seconde sous une résolution 4k, donnant à l'ensemble encore plus de fluidité que les versions consoles.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Ghost Games
- ÉDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

NC

Jaquette non définitive



Dark Souls III

Action/ RPG
Le 12 avril

Le concept de Dark Souls repose sur un esprit vintage : une difficulté à l'extrême, des morts à répétition comme on en voyait dans les productions des années 80. L'idée d'un preux chevalier défiant un bestiaire mythologique dans un monde désolé perdure dans ce troisième épisode. Timing dans les coups portés, poids des armes, boss de fin de niveau qui ne veulent jamais mourir… Si le jeu s'avère exigeant, le développeur japonais From Software a légèrement revu sa copie depuis Dark Souls II. Le système d'attaque et de contre-attaque diffère selon l'arme que le joueur tient en main. Un aspect qui renforce grandement le côté jeu de rôle.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR From Software
- ÉDITEUR Bandai Namco Entertainment
- DISTRIBUTEUR Bandai Namco Entertainment
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ (consoles)
60€ environ (PC)

MXGP 2

Course
Le 7 avril

Bigben et le studio de développement italien Milestone, spécialiste des jeux de rallyes comme WRC ou Moto GP, remettent les gaz ! Après un MXGP sorti en 2014 sur PlayStation 4, MXGP 2 se donne les moyens de devenir la simulation référence de motocross virtuel. Avec la licence du championnat MXGP 2015 en poche, le joueur se déchaîne sur les 18 circuits en vue à la troisième personne ou en vue subjective officiels que comporte la saison. Il devra gravir les échelons en remportant respectivement les catégories 125 cc puis 250 cc avant de se frotter aux meilleurs pilotes dans la catégorie reine. Outre la partie carrière, MXGP 2 propose d'autres réjouissances : compétition dans des stades indoor, championnat par équipes et mode événement. Ce dernier permettant de revivre tous les faits d'armes et temps forts des courses du championnat du monde 2015.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Milestone
- ÉDITEUR Milestone
- DISTRIBUTEUR Bigben
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 16
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ (consoles)
40€ environ (PC)

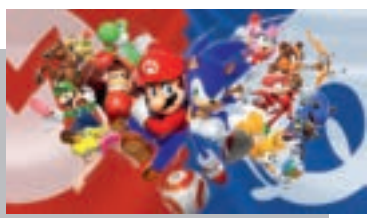
Mario & Sonic
aux Jeux Olympiques de Rio 2016

Sport
Le 8 avril

Pour la septième fois de leur histoire, Mario et Sonic se réunissent aux Jeux Olympiques sur les consoles portables et de salon Nintendo. Ce nouvel épisode sur 3DS rassemble une multitude d'épreuves connues de tous comme la natation, l'équitation, le beach volley, le tir à l'arc ou le golf. Mais derrière une apparente camaraderie se cache un farouche esprit de compétition. D'où l'idée de tronquer l'esprit sportif prôné par Pierre de Coubertin dans quatorze épreuves atypiques supplémentaires. Des disciplines qui prescrivent l'utilisation de vitamines pour booster les performances des athlètes afin qu'ils franchissent en premier la ligne d'arrivée. D'autres surprises sont prévues comme celles de revêtir son Mii des costumes de Mario et de Sonic en connectant leurs figurines Amiibo appropriées.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Sega
- ÉDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

40€ environ



Innergie

LA PUISSANCE DU CONNECTEUR TYPE«C»

Chargez, transférez tous vos fichiers, images, vidéos jusqu'à 10Gb / seconde

PowerGear 45 USB Type -C

Chargeur universel ultra rapide
Grâce aux technologies Smart & Flash Power et Innershield™ Protection, chargez en toute sérénité tous vos appareils : notebook, tablette, smartphone, console de jeux portable, appareils photo, lecteur player HD...

Compatible :
Nouveau MACBOOK

Protégez efficacement vos appareils pendant les recharges en les mettant sous tension

Protection contre les surintensités | Protection contre les surtensions | Protection contre les surchauffes | Protection contre les surcharges | Protection contre les courts- circuits

Hub Type C M
HDMI + USB 3.0 + PD

Hub Type C M
VGA + USB 3.0 + PD

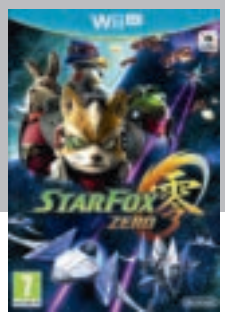
MagicCable USB 3.1
Type C / Type C Silver

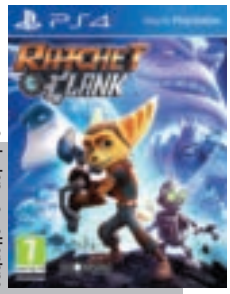
MagicCable USB 3.0
Type C / USB A F Silver

MagicCable USB3.0
Type C / USB A F Silver

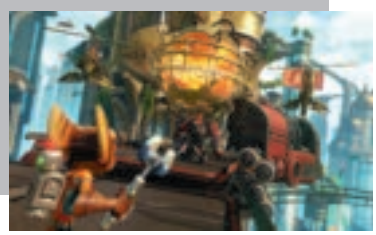
iDV
FRANCE

Tel. 01 84 04 01 84





Jaquette non définitive



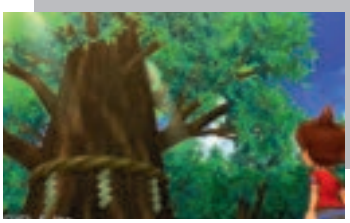
Ratchet & Clank

- **Action / Aventure / Plateforme**
- **Le 15 avril**

Parmi les étoiles qui gravitent autour de la constellation PlayStation, Ratchet et Clank font assurément office d'icônes. Leur retour - même si cela reste une première sur PlayStation 4 - constitue un cocktail à base de plate-forme 3D, d'action, de voyages intergalactiques, d'une galerie d'extraterrestres hauts en couleur et d'armes complètement loufoques. Preuve que la sortie de ce jeu vidéo grand public reste stratégique, l'arrivée en parallèle de Ratchet & Clank au cinéma, soit le premier film d'animation basé sur une franchise vidéo ludique de Sony Computer.

- **MARKETING** Le film Ratchet & Clank sortira le 13 avril. Il raconte la genèse du duo et comment les deux compères luttent contre le Président Drek et le Dr Nefarious.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Insomniac Games
- **ÉDITEUR** Sony Computer Entertainment Europe
- **DISTRIBUTEUR** Sony Computer Entertainment Europe
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

39,99€ environ



Star Fox Zero

- **Action**
- **Le 22 avril**

Il faut remonter à 2005 pour voir la dernière apparition d'un Star Fox sur une console de salon Nintendo. L'anomalie est maintenant réparée avec Star Fox Zero sur Wii U. Un épisode qui revient aux fondamentaux, à savoir un authentique jeu d'action dans lequel le renard Fox McCloud et son équipage doivent repousser l'invasion ennemie du système Lylat. Dans l'espace, le ciel ou sur le sol, McCloud peut transformer son vaisseau Arwing en chasseur, en drone volant ou en char d'assaut selon la situation. Star Fox Zero offre de nombreuses routes alternatives pour une durée de vie conséquente. La campagne solo se voit renforcée d'un mode deux joueurs : le premier prenant les commandes du vaisseau tandis que le second vise et tire sur les ennemis en vue subjective via le Gamepad Wii U.

- **MARKETING** Nintendo signale qu'une « Première Edition » sera également disponible. Un bundle qui contiendra Star Fox Zero, un Steel Book ainsi que Star Fox Guard, un jeu d'action / stratégie basé sur l'univers Star Fox.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** PlatinumGames
- **ÉDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC€ environ

Yo-Kai Watch

- **Combat / Jeu de rôle**
- **Le 29 avril**

Après Le Professeur Layton et Inazuma Eleven, le studio japonais Level-5 espère, avec l'aide de Nintendo, imposer une nouvelle franchise en Occident. Avec plus de 10 millions de joueurs à travers le monde, Yo-Kai Watch s'érige en véritable phénomène. Le principe, découvrir et apprivoiser deux cents créatures qui se baladent au quotidien, invisibles aux yeux des humains. Ces bestioles possèdent toutes des pouvoirs différents. Seule une montre Yo-Kay décèle leur présence. Calqué sur le modèle des Pokémon, l'objectif est de rassembler une équipe de six Yo-Kai et d'affronter une escouade adverse. Mixant des éléments de jeux de rôle et de combat, il sera difficile de passer à côté du phénomène, d'autant que la chaîne Boing diffuse dès avril la première saison de la série animée.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Level-5
- **ÉDITEUR** Level-5
- **DISTRIBUTEUR** Take Two Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC

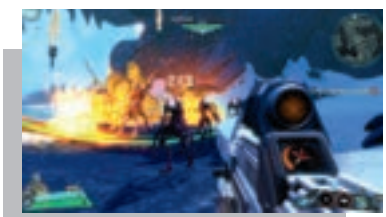
Battleborn

- **Tir multijoueur**
- **Le 3 mai**

Le développeur américain Gearbox Software délaisse pour un temps sa franchise phare Borderlands au profit d'un jeu de tir multijoueur. L'histoire de Battleborn, c'est avant tout la présence de vingt-cinq héros venus défendre la galaxie contre les Varelsi. Dans les faits, le mode principal se déroule dans des arènes et oppose deux équipes de cinq personnes. Le joueur peut s'allier avec quatre autres coéquipiers humains ou à défaut des partenaires dirigés par l'ordinateur. Un système de progression permet de gagner des points d'expérience chez l'ensemble des protagonistes. Battleborn dispose de trois autres modes de jeux autre que le mode Histoire : « Incursion » (défendre sa base) « Destruction » (matchs à mort) et « Fusion » (escorte).

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Gearbox Software
- **ÉDITEUR** 2K Games
- **DISTRIBUTEUR** 2K Games
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 10
- **JEU EN LIGNE** oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

50€ environ (PC)
70€ environ (consoles)



Jaquette non définitive

INSPIRE *the* PRESENT

PREPARE *the* FUTURE

MedPi 2016

Du 17 au 20 mai

Grimaldi Forum | Monaco

www.medpi.com

Reed Expositions

exertis

a DCC Company

Découvrez tout
notre univers Gaming