Spécial Idef 2016

jDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°314 / 27 juin 2016

FINAL FANTASY. XV

30 septembre 2016

SQUARE ENIX.

DEUS EX
MANKIND DIVIDED™

DEUS EX MANKIND DIVIDED™ — COLLECTOR'S EDITION

INCLUT TOUT LE CONTENU DE L'ÉDITION DAY ONE :

PACK "AGENT SECRET" — MISSION SUPPLÉMENTAIRE — EXTRAIT NUMÉRIQUE DE LA BANDE ORIGINALE — LIVRES NUMÉRIQUES

COFFRET PRISME NOIR ET OR EXCLUSIF

FIGURINE ADAM JENSEN DE 23CM

ÉDITION STEELBOOK™ LIMITÉE

ART BOOK "TITAN" DE 48 PAGES

DEUS EX MANKIND DIVIDED™

RÉSERVEZ L'ÉDITION DAY ONE POUR OBTENIR TOUS LES BONUS SUIVANTS

PACK "AGENT SECRET" — EXTRAIT NUMÉRIQUE DE LA BANDE ORIGINALE — MISSION SUPPLÉMENTAIRE — LIVRES NUMÉRIQUES

Deus Ex: Mankind Divided © 2016 Square Enix Ltd. All rights reserved. Developed by Eidos-Montréal. Deus Ex, Deus Ex: Mankind Divided, Eidos-Montréal and the Eidos-Montréal logo are trademarks or registered trademarks of Square Enix Ltd. SQUARE ENIX and the SQUARE ENIX logo are registered trademarks of Square Enix Holdings Co., Ltd. "PS" and "PlayStation" are registered trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. "PS4." is a trademark of the same company. ©2016 Advanced Micro Devices, Inc. All rights reserved. AMD, the AMD Arrow logo, Radeon and combinations thereof are trademarks of Advanced Micro Devices, Inc. ©2016 Valve Corporation. All rights reserved. Steam and the Steam logo are trademarks and/or registered trademarks of Valve Corporation in the U.S. and/or other countries. All other trademarks are property of their respective owners.

PC DVD
XBOX ONE
PS4
DEUS EX
MANKIND DIVIDED
DAY ONE EDITION
18
eidos
SQUARE ENIX
23.08.16
#CANTKILLPROGRESS
DEUSEX.COM
/DEUSEX

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™ Pro, 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

ESL PRO SERIES
Official ESL Pro Series SSD

SanDisk®
a Western Digital brand

*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.

© 2016 Western Digital Corporation ou ses affiliées. Tous droits réservés. SanDisk et SanDisk Extreme PRO sont des marques déposées de Western Digital Corporation Corporation ou ses affiliées, enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. nCache est une marque déposée de Western Digital Corporation ou ses affiliées.

JDLi
Le Journal Des Loisirs Interactifs
#314
27 juin 2016
www.jdli.com
4,50 €

SPÉCIAL IDEF 2016

Fifa 17, Gears of war 4, Watch Dog 2...

Toutes les sorties majeures de la fin 2016 P12

PS4, l'année de tous les records P18

Transformer un jeu vidéo en film, **pourquoi franchissent-ils le pas ?** P26

Le boom **sur le marché du hardware gaming,** qui en profite ? P22

Portrait-robot d'un joueur qui change P8

JDLI 314

27 JUIN 2016

ÉDITO

crédit : Olivier Marchetti

Ambiance plombée : à l'E3, les conférences habituellement festives ont toutes commencé par un hommage aux victimes de la tuerie d'Orlando. Un exercice compliqué pour l'industrie du jeu, à cause des accusations d'incitation à la violence qui leur est souvent faites. Reginald Fils-Aimé, le directeur de Nintendo États-Unis, a demandé une minute de silence, et Ubisoft a exprimé ses profondes condoléances aux familles des victimes. Microsoft, Bethesda et Electronic Arts ont en plus renforcé la sécurité à l'entrée de leurs conférences. « *Cet événement montre qu'on a besoin de plus d'amour, de tolérance et de respect pour les personnes de toute sorte* », a expliqué en préambule, Shawn Layden, le président de Sony Interactive Entertainment, juste après avoir malgré tout di° usé des images de combats de son prochain « God of War ». On se souvient que Bethesda avait annulé sa campagne pour Fallout 4 après les attentats de Paris. Hasard ? Les jeux de tir réalistes étaient heureusement peu présents à l'E3 cette année. Un signe que les temps sont devenus compliqués pour ce genre de jeux.

Corinne Couté
Rédactrice en chef

Spécial IDEF. Sorties 2016, une fin d'année détonante 12

Parc installé plus confortable, plus grande maîtrise des technologies à l'approche du quatrième Noël pour la PS4 et la Xbox One, ouverture de son catalogue à de nouveaux genres… les éditeurs réservent de nombreuses surprises pour cette ÿn d'année 2016. Tour d'horizon des line up audacieux.

PS4, l'année de tous les records 18

Avec un million de PlayStation 4 vendues en 2015 en France*, Sony s'installe sur la plus haute marche. Sa console est aujourd'hui la plus vendue de la génération 8. Et ce malgré une année qui ne classe aucun de ses titres développés en interne parmi le Top 10. Philippe Cardon, Vice-président Europe du Sud chez Sony Computer Entertainment revient sur ce succès.

Le marché du matériel en plein boom 22

Portés par le phénomène de l'e-sport et de l'envie de performance, les joueurs s'équipent de plus en plus en matériel de gaming haut de gamme. Résultat, il ne s'est jamais autant vendu d'ordinateurs et d'accessoires. Gros plan sur ce marché en plein boom.

Le jeu vidéo fait sa star sur grand écran 26

Régulièrement, les héros de jeux vidéo prennent vie au cinéma, et c'est encore plus vrai en ce moment avec trois ÿlms tirés de jeux actuellement à l'écran, et une grosse production en préparation. Un phénomène sur lequel les deux industries s'appuient pour générer de nouveaux revenus.

MARCHÉ

8 Le portrait robot d'un joueur

12 Sorties 2016, une fin d'année détonante

SOFTWARE

18 PlayStation 4, l'année de tous les records

19 Du rififi dans les consoles

HARDWARE

22 Le marché du matériel en plein boom

26 Le jeu vidéo fait sa star sur grand écran

30 Figurines de jeux vidéo, un secteur (trop) dynamique ?

GUIDES

32 Jeux vidéos

34 Hardware

JDLi — Le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Marc Laufer
Directeur général
Pierre Sacksteder
Éditeur délégué
Stéphane Demazure

Rédactrice en chef
Corinne Couté
ccoute@jdli.com
Ont collaboré à ce numéro
Mathieu Chartier, Fabrice Dusch, Jean-Pierre Labro, Isabelle Boucq, Laurent Calixte, Nicolas Boudier-Ducloy

Maquette
NewsCo Studio
Secrétaire de rédaction
Stéphane Miekisiak
Publicité : Newsco Régie
Directeur général
Pierre Sacksteder
Directrice du développement commercial
Anna Seifert
aseifert@newsco.fr
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

Administration des ventes
Sylvia Besse
01 75 60 40 93
sbesse@newscoregie.fr

Le **JDLI** est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 €.
Siège social :
23 bis rue Danjou
CS 40116
92 517 Boulogne Billancourt Cx
Site Web : www.jdli.com

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

Prix de l'abonnement : 22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 €. 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. Photos : Tous droits réservés.

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

JDLi

DES **NUMÉROS SPÉCIAUX**
TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

LES **NUMÉROS SPÉCIAUX** DE 2016

MARS

Spécial Hardware Gaming

AVRIL

Spécial Objets Connectés

MAI

Spécial MedPi 2016

JUIN

Spécial IDEF

SEPTEMBRE

Compte rendu IFA 2016

OCTOBRE

Spécial Référencement

OCTOBRE

Spécial Gaming / PGW 2016

NOVEMBRE

Spécial Objets Connectés

NOVEMBRE

Spécial Mobilité

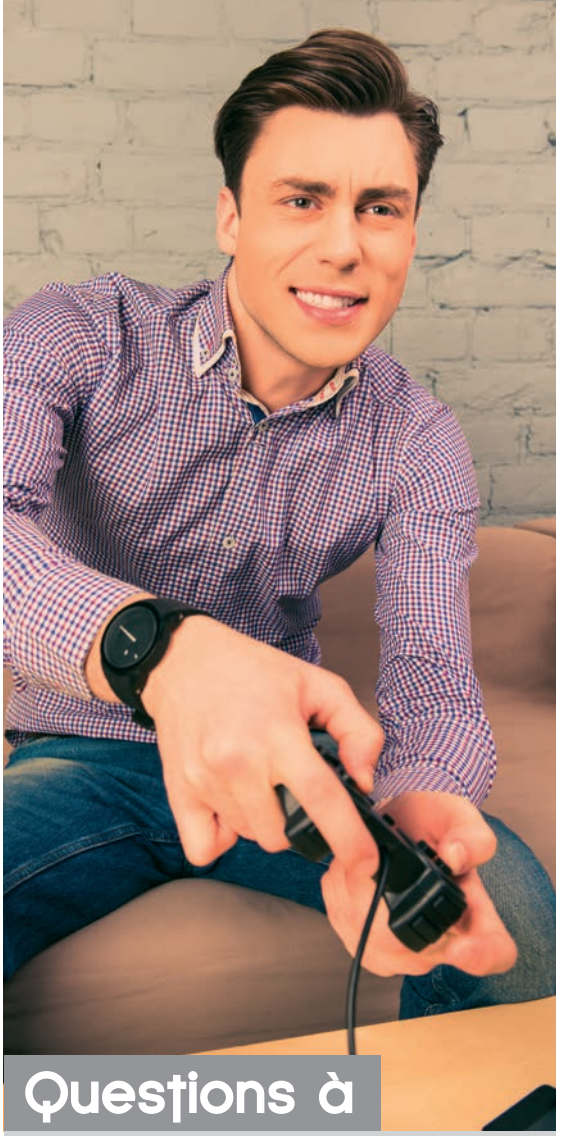
CONTACT :
MIGUEL MATO - DIRECTEUR COMMERCIAL - 01 41 58 58 23 - 06 63 74 62 62 - MMATO@NEWSCOREGIE.FR
FLORIAN PICARD - DIRECTEUR DE CLIENTÈLE - 01 41 58 59 22 - 06 21 90 51 26 - FPICARD@NEWSCOREGIE.FR

Le proÿl type du gamer a beaucoup évolué

En quinze ans, le joueur de jeux vidéo a vieilli de... quatorze ans. Il s'est beaucoup féminisé. Il est sorti de sa marginalité pour devenir la norme. Il joue tout aussi bien sur sa console que sur son téléphone ou son ordinateur. Il joue davantage lorsqu'il arrive à la retraite, avant, il était trop occupé. Il aime changer sa console quand il a entre 15 et 25 ans.

Propos recueillis par Fabrice Dusch

Source étude Sell/Gfk 2015 - Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans



Questions à

Emmanuel Martin, Délégué Général du Sell

JDLI : Qu'est-ce qui vous interpelle dans le profi actuel du gamer ?

Emmanuel Martin : Ce qui est important de dégager à travers ces chi°r es, c'est que le jeu vidéo devient un référent culturel commun, même au-delà de la population des joueurs. Un des éléments à ressortir de cette étude est que si l'âge moyen est de 35 ans, 57% des parents jouent avec leurs enfants. Aujourd'hui, toute une génération d'anciens gamers va transmettre à son tour des ÿlms, des livres, mais aussi des jeux vidéo à ses enfants. Nous rentrons dans une logique de transmission familiale.

JDLI : Le jeu vidéo est-il mieux perçu dans notre société ?

E.M : Les temps ont changé. À mon arrivée au Sell, j'ai joué à World of Warcraft sur grand écran à l'Assemblée Nationale aÿn d'expliquer ce qu'était le jeu vidéo. Au bout de 3 minutes, un député s'est approché de moi et m'a demandé : « *le bonhomme à l'écran, c'est vous qui le bougez ?* ». On partait de là. Aujourd'hui, quand Manuel Valls demande à deux parlementaires de comprendre l'e-sport, il y a vraiment un changement de mentalité. Autre exemple, je suis allé à la Bibliothèque Nationale de France, un des temples de la culture. Ils m'ont emmené dans les sous-sols, dévoilant des rayonnages de boîtes à l'inÿni. Une personne sort alors les premiers Zelda sur NES en boîte neufs, me sort ensuite des boîtes entières de Skylanders. Des Skylanders qui se retrouvent entre les manuscrits de Sade et les partitions de Tchaïkovski ! Pour la BNF, le jeu vidéo est mis au même rang que les autres biens culturels.

WRC 6

Automne 2016

WRC The Official Game

bigben

WRC 6 FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP © 2016 published by Bigben Interactive S.A. and developed by Kylotonn Games. All rights reserved. An official product of the FIA World Rally Championship, under licence of the WRC Promoter GmbH and the Fédération Internationale de l'Automobile. Manufacturers, cars, names, brands and associated imagery featured in this game are trademarks and/or copyrighted materials of their respective owners. "WRC" and the WRC logo are registered trademarks of the Fédération Internationale de l'Automobile. All rights reserved.

Xbox, Xbox One, Xbox 360, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. "", "PlayStation ", "PS3", "PS4", "PS Vita", "PS3", "PS4" and "PSVITA" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.

★SÉLECTION JUS

8 juillet 2016

22 juillet 2016

29 septembre 2016

13 octobre 2016

Visuels non contractuels.

©2016 Just For Games. Tous droits réservés. Just For Games et le logo Just For Games sont des marques déposées de Just For Games. Tous les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

ST FOR GAMES ★

26 août 2016

29 septembre 2016

1er décembre 2016

1er décembre 2016

Just For Games

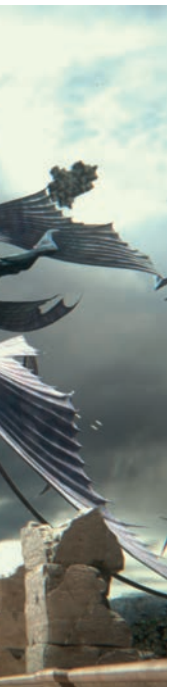
Sorties de l'automne 2016 une fin 'année détonante

Avec 1,6 million de consoles de salon supplémentaires vendues en 2015 en France, la génération 8 a définiti ement pris le pas sur la précédente, portant la base installée à 8,2 millions de machines dans les foyers. Cet élargissement de la clientèle permet aux éditeurs de jeux de réserver bon nombre de surprises sur les sorties de cette fin d'année, tous avec des stratégies différentes.

Ils ont retrouvé l'envie de surprendre par le biais de franchises phares ou de titres plus confide tiels. Chez Electronic Arts, si on se félicite avec FIFA 16 de faire partie d'un des rares « million seller » de 2015 en France (avec Call of Duty : Black Ops III d'Activision Blizzard), on reste conscient du degré d'exigence pour y arriver. Face à un public séduit par la simulation de football de plus en plus nombreux, le succès passe par plusieurs paramètres. «*La qualité visuelle est essentielle bien sûr, mais la qualité de l'ensemble du jeu l'est plus encore. Jusque dans les contenus vraiment nouveaux à proposer*», comme l'explique Romain Montégu, Head of Communications d'Electronic Arts France. FIFA 17 devrait rallier davantage les foules avec, surprise, un nouveau moteur graphique, le Frostbite Engine, habituellement utilisé pour les jeux de tir maison comme Battlefiel . Battlefield justement, licence historique qui oppose deux factions de 32 joueurs chacune, revient aux sources. Dans Battlefield 1, prévu le 21 octobre 2016 sur PC, PS4, Xbox One, le conflit de la Première Guerre mondiale est à l'honneur. Les fans de jeux de tir à la première personne ont d'ailleurs salué la prise de risque de l'éditeur américain qui montrait, dans un trailer rythmé, des aff ontements à bord de triplans, de chars ou de navires de guerre. Une comparaison quasi inévitable -mais pas forcément obligatoire – face au mastodonte que représente le nouveau Call of Duty : Infini e Warfare.

Call of Duty alimente la communauté

Le jeu d'Activision Blizzard, prévu pour le 4 novembre sur PC, PS4 et Xbox One, continue quant à lui son orientation très science-fi tion entamée depuis quelques épisodes. Cette fois-ci, il invite le joueur à des batailles spatiales de grande envergure. Michaël Sportouch, Vice-président France, Italie et marchés émergents chez Activision Bliz-



Parc installé plus confortable, plus grande maîtrise des technologies à l'approche du quatrième Noël pour la PS4 et la Xbox One, ouverture de son catalogue à de nouveaux genres… les éditeurs réservent de nombreuses surprises pour cette fin d'année 2016. Tour d'horizon des line up audacieux.

par Fabrice Dusch.

zard, constate pour sa part un changement de paradigme. « *Ce qui a changé aujourd'hui sur les triple A* [jeux très attendus à gros budget, ndlr] *ou tout du moins les typologies de jeu de type Call of Duty axés sur le multijoueurs et la compétition, c'est l'engagement du joueur et le nombre d'heures passées sur quelques titres majeurs. D'où la nécessité pour des sociétés comme la nôtre d'alimenter notre communauté tout au long de l'année par des contenus additionnels, ou de développer des tournois via l'e-sport, au risque de voir ces mêmes joueurs se désengager et passer à autre chose* ». Même constat pour John Parkes, Directeur Général France d'Ubisoft. « *Quelle que soit la licence, il y a toujours une réflexion pour que le produit vive dans la durée. C'est une attente forte de la part des joueurs. La stratégie étant de les tenir engagés sur le long terme. Une manière également d'être proche de sa communauté, d'avoir un feed-back sur leurs attentes et de leur faire connaître d'autres marques* ». Les contenus additionnels restent donc toujours un axe de réflexion stratégique pour les éditeurs.

De son côté, Ubisoft sortira un succès annoncé, Watch_Dogs 2, prévu pour le 15 novembre 2016 sur PC, PS4 et Xbox One. Outre le monde du hacking comme trame de fond, et la baie de San Francisco comme décor, le jeu s'ouvre sur l'univers de la Silicon Valley. Une expérience à vivre le jour de la sortie, mais qui sera amenée à évoluer avec l'apparition de nouveaux contenus. Chez Sony, la réalité virtuelle occupera le terrain lors du lancement en octobre du casque PlayStation VR, mais pas seulement. Priorité également aux exclusivités. La PlayStation 4 pourra compter sur un Gran Turismo Sport taillé pour les compétitions en ligne. « *GT Sport prend une orientation très e-sport dans le sens où il a été conçu pour que les fans de compétition puissent s'affronter. Nous avons créé la PS+ League il y a un peu plus d'une année. Cette plate-forme dédiée au e-sport va nous permettre de proposer toutes sortes d'épreuves online. De toute évidence, un élément important dans la promotion de GT Sport* », explique Philippe Cardon Vice-Président Southern Europe chez Sony Computer Entertainment.

Gran Turismo Sport

Sony

Le 16 novembre, les joueurs pourront s'essayer aux 139 véhicules présents, rouleront sur 19 circuits sur PS4. Parole est donnée à court terme à des compétitions online, à moyen terme à des compétitions e-sport.

Battlefield 1 EA

Le champ de bataille online s'ouvre sur une période rarement utilisée dans le domaine du jeu vidéo : la Première Guerre mondiale. Deux armées de 32 joueurs chacune s'affrontent dans les tranchées, dans des chars, navires de guerre ou avions. Sortie prévue le 21 octobre sur PC, Xbox One et PS4.

Fifa 17 EA

FIFA 17 sera doté pour la première fois du moteur graphique Frostbite Engine, technologie utilisée habituellement dans des productions telles que Battlefield. Plus d'effets visuels, de meilleures animations, l'arrivée du journaliste Pierre Ménès aux commentaires. Quatre attaquants ont été choisis par Electronic Arts pour participer à l'élaboration du jeu : James Rodriguez (Real Madrid), Anthony Martial (Manchester United), Eden Hazard (Chelsea) et Marco Reus (Borussia Dortmund). Ces ambassadeurs seront disponibles pendant 8 matchs en tant que joueurs de prêt dans FIFA 17 Ultimate Team dans les offres de précommande des éditions standard, premium et Super Deluxe Edition. Le jeu est attendu le 29 septembre sur PC, PS3, PS4, Xbox One et Xbox 360.

KOCH Media : «Final Fantasy XV sera dans le top 5 de fin d'année»

KOCH MEDIA
Alexandre Bréas
Responsable Marketing chez Koch Media France

Koch Media est l'un des derniers distributeurs de jeux vidéo en France. L'Hexagone compte désormais presqu'uniquement des éditeurs de jeux se chargeant eux-mêmes de leur distribution.
En signant récemment un accord de distribution et d'édition en Europe avec le spécialiste des jeux de combat japonais SNK via son label interne Deep Silver, Koch Media continue d'étoffer son catalogue et de diversifier son offre. Si le début d'année s'annonçait prometteur, le second semestre 2016 sera un grand cru comme le laisse sous-entendre Alexandre Bréas, Responsable Marketing chez Koch Media France.

JDLI : Que représente Koch Media aujourd'hui en termes de partenariats, d'accords de distribution et d'édition ?
Alexandre Bréas : Koch Media est un distributeur international dont la maison mère est basée en Allemagne. Elle a des filiales de distribution dans chaque pays en Europe. Elle a un partenariat avec des sociétés d'édition telles que Square Enix (Final Fantasy XV), Sega (Total War : Warhammer), Koei Tecmo (A.O.T Wings of Freedom), NIS America (Odin Sphere Leifthrasir). Nous avons également signé à la fin de l'année 2015 un accord de distribution avec Codemasters (DIRT Rally) et récemment, au mois de mai, un accord de distribution et d'édition avec SNK (The King of Fighters XIV) en Europe.

JDLI : Vous avez une politique ambitieuse qui permet d'étoffer de plus en plus votre catalogue ?
A.B. : Nous prenons des parts de marché année après année, l'idée étant effectivement de développer notre catalogue. Nous offrons notre réseau de distribution aux éditeurs qui ont la volonté de pénétrer le marché hexagonal ou européen. Sans oublier notre label interne, Deep Silver, label dans lequel Koch Media a fait l'acquisition de différents « assets » de THQ comme Metro, Saints Row, Homefront… Mais qui développe ses propres licences comme Dead Island.

JDLI : Final Fantasy XV reste le plus gros titre de votre catalogue sur le second semestre. Comment allez-vous travailler cet épisode ?
A.B. : Nous le considérons comme un des jeux qui sera certainement dans le Top 5 de fin d'année en termes de vente. Final Fantasy XV bénéficiera d'un dispositif media et trade très important avec une campagne publicitaire en télé, en presse, au cinéma. En magasin, nous comptons également déployer un gros dispositif de publicité sur point de vente, de théâtralisation et de démonstrations. Nous voulons également trouver un système d'offres personnalisées à chaque enseigne que ce soit avec des bonus physiques ou digitaux.

JDLI : On peut imaginer que Final Fantasy XV soit un long seller ?
A.B. : C'est un jeu en développement depuis plus d'une dizaine d'années, attendu par les fans et la communauté. C'est un épisode qui cherche aussi à s'ouvrir à de nouveaux consommateurs et à faire découvrir l'univers de Final Fantasy à travers une politique transmedia : le jeu vidéo bien sûr, mais également Kingsglaive Final Fantasy XV, un long-métrage d'animation distribué directement au format Blu-Ray par Sony Pictures Home Entertainment.

JDLI : Final Fantasy XV ne risque-t-il pas de se retrouver coincé entre satisfaire ses fans de la première heure et plaire à un public plus large ?
A.B. : Les précommandes sont très bonnes. Les fans ont compris l'importance du titre ainsi que l'univers transmedia mis en place. Nous avons bon espoir que le bouche à oreille fasse son effet avec cette volonté d'aller toucher également un nouveau consommateur. Avec Final Fantasy XV, nous sommes davantage dans les critères de jeux plus occidentaux qu'à l'accoutumée avec un système open world, des combats en temps réel.

JDLI : Quelle est l'actualité de Koch Media au-delà de Final Fantasy XV ?
A.B. : Nous avons une fin d'année très intense. Dès le mois d'août, il y a la sortie de Deus Ex Mankind Divided puis de Formula One 2016. Suivra un jeu basé sur la licence Attack On Titan qui sortira également cet été. Viendront ensuite Football Manager 2017, Niho et Let's sing 2017 qui touche un plus grand public. Nous avons même annoncé une nouvelle licence par l'intermédiaire de Volition, créateur de Saints Row : Agents of Mayhem.

> Les fans ont compris l'importance du titre ainsi que l'univers transmedia mis en place

Dishonored 2 Bethesda

Jeu d'infilt ation et action, Dishonored 2 plonge le joueur dans un univers steampunk, proche graphiquement à la fois de la révolution industrielle et de l'esprit de Jules Verne. L'aventure alterne entre deux assassins, Emily et Corvo. Le jeu, prévu pour le 11 novembre, est attendu sur PC, PS4 et Xbox One.

Bethesda : Dishonored 2 sur le devant de la scène

BETHESDA
Julie Chalmette
Directrice Générale chez Bethesda Softworks France

Pour Julie Chalmette, Directrice Générale chez Bethesda Softworks France, la fin 'année rime avec Dishonored 2. Un titre dans la droite lignée de son prédécesseur, qui allie action et infilt ation dans un univers très marqué de révolution industrielle.

JDLI : Quelles sont vos ambitions pour Dishonored 2 ?
Julie Chalmette : Notre ambition est de le rentrer dans le top des ventes de la fin d'année, et je pense que nous avons une belle opportunité. Le premier épisode, sorti en 2012, avait reçu un accueil exceptionnel de la critique et les ventes ont été vraiment bonnes pour une nouvelle licence. Avec Dishonored 2, Arkane Studios a créé un jeu plus riche, plus vaste et encore plus beau. Ses équipes ont un talent énorme. Charge à nous maintenant de faire découvrir à un public plus large cette licence particulière. Nous sommes fiers de montrer qu'une production française, Arkane est basé à Lyon, est capable de rivaliser avec les plus grosses productions américaines. Dishonored 2 a une place particulière dans notre line up.

Une licence plutôt récente, aussi qualitative soit-elle, peut-elle séduire un public plutôt habitué à naviguer parmi les blockbusters en fin d'année ?
J.C. : J'ai entendu le même genre d'objections l'an passé avec FallOut 4. La licence était soit disant trop «confide tielle», parce qu'il s'agissait d'une vision de l'Amérique et d'une ambiance fi ty's ringardes. Résultat : FallOut 4 a été dans le top 5 des ventes l'année dernière. Rien n'est jamais donné dans le jeu vidéo et c'est en cela aussi que l'industrie est passionnante. C'était un beau pari que nous avons su relever.

Comment travaillez-vous vos licences ?
J.C. : Les licences que nous possédons, nous prenons le temps de les développer. Nous ne les sortons que lorsque nous estimons qu'elles sont parfaitement prêtes. Depuis que Bethesda Softworks a installé sa filiale en France en 2010, sa politique est d'ouvrir ses licences pour un public encore plus large. Je pense que c'est au tour de Dishonored.

Activision Blizzard : à fond sur Call of Duty

ACTIVISION BLIZZARD
Michaël Sportouch
Vice-président chez Activision Blizzard France

Michaël Sportouch, Vice-président France, Italie et CEEMEA chez Activision Blizzard, revient sur la marque Call of Duty.

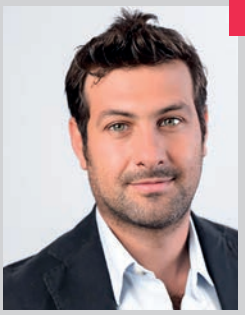
JDLI : Call of Duty : Modern Warfare, le titre qui a propulsé la licence dans la guerre moderne en 2007 est remasterisé ?
Michaël Sportouch : Ce n'est pas un Call of Duty que l'on va sortir cette année, mais bien deux Call of Duty. Effectivement, il y aura le remake de Call of Duty : Modern Warfare qui a subi un traitement en HD. En plus d'un traitement graphique, il bénéficiera des dernières innovations en termes de multijoueurs. Le jeu sera inclus uniquement dans les Call of Duty : Infini e Warfare Legacy Edition et Legacy Pro Edition (qui comprend un passe saison en plus).

JDLI : Les sagas Call of Duty sont réalisées par trois studios différents, les investissements sont-ils les mêmes d'un studio de création à l'autre ?
M.S. : Les investissements sur cette franchise en termes de production sont colossaux. Ils sont équivalents à des blockbusters hollywoodiens. Aujourd'hui, les trois studios travaillent en parallèle sur C.O.D : Infini y Ward, Treyarch et SledgeHammer Games. Tous travaillent sur des cycles de trois ans. Nos studios sont indépendants. Ils viennent nous voir avec un scénario, un script. Ils nous exposent leur vision, ici dans Call of Duty : Infini y Warfare, dans un futur plus ou moins proche. Mais pour réaliser cette vision, il faut un certain budget. Budget qui varie d'un studio à l'autre pour réaliser cette vision créative.

JDLI : Au vu de la longévité de la saga, comment Call of Duty : Black Ops III, l'épisode sorti en 2015 a-t-il performé ?
M.S. : Nous avons été en forte croissance sur la marque Call of Duty sur 2015 par rapport à l'année 2014. Nous avons bénéficié de la qualité du jeu, également des ventes des consoles nouvelle génération qui s'installent beaucoup plus vite que la génération 7. De très bons résultats sur la marque donc -une croissance à deux chiff es - confi més au premier trimestre 2016. Et pour la première fois, les résultats du premier semestre 2016 vont être quasiment aussi forts que sur la période de lancement de la fin de 'année dernière.

JDLI : Quelle est votre stratégie crossmedia vis-à-vis de cette marque ?
M.S. : Activision Blizzard, de par le nombre de joueurs qu'il touche à travers ses marques (des centaines de millions si on cumule Call of Duty, Destiny ou Candy Crush), est certainement bien plus dans le divertissement aujourd'hui qu'une société de jeu vidéo. C'est pour cela que nous voulons nous positionner sur l'e-sport : à la fois pour professionnaliser l'organisation et la diffusion de ce phénomène, en étant acteur à part entière.

Microsoft : réunir les joueurs Windows 10 et Xbox One



MICROSOFT
Cédric Mimoumi
Responsable Marketing chez Xbox Games

Exclusivités, expérience cross-platform entre la Xbox One et le PC, casque holographique Hololens… Cédric Mimouni, Responsable Marketing Xbox Games, revient sur la stratégie de Microsoft pour sa console phare en cette fi d'année.

JDLI : Quelle est la stratégie de Microsoft concernant la Xbox One pour le semestre à venir ?
Cédric Mimouni : Notre stratégie se divise en trois grandes parties. La première : continuer à développer des jeux pour la Xbox One. C'est l'objectif numéro un. Nous voulons off ir beaucoup d'exclusivités de jeux développés en interne. Le second point de notre stratégie repose sur la sortie simultanée de tous nos jeux sur Xbox One et Windows 10, ce qui donnera l'opportunité à des joueurs issus de l'univers Windows 10 de découvrir l'univers Xbox par le biais d'une expérience cross-platform. Le troisième point stratégique consiste à soutenir le développement de jeux pour l'Oculus Rift. Même si nous croyons davantage à ce qu'on appelle la réalité mixte, la superposition de la réalité augmentée dans le quotidien par le biais de notre casque Hololens, plutôt que la réalité virtuelle.

JDLI : Quels jeux mettez-vous en avant sur Xbox One ?
C.M. : Quatre titres sortiront en 2016 : Gears of War 4 qui fait partie de l'ADN de la Xbox, prévu pour le 11 octobre, Forza Horizon 3 qui se veut plus souple que Forza Motorsport 6 en termes de conduite et qui enverra le joueur en Australie. Recore, un jeu d'action-aventure présenté à l'E3 2015, et enfin Dead Rising 4 en exclusivité sur Xbox One pour finir le semest e 2016.

JDLI : Pourquoi cette volonté d'établir une passerelle entre les joueurs PC et Xbox One ?
C.M. : C'est une opportunité que l'on donne aux joueurs PC et Xbox One de se rencontrer sur des parties en multijoueurs. Une expérience cross-platform qui ne change rien pour celui qui s'est lancé dans une expérience solo. L'objectif encore une fois étant d'unifier les deux communautés et de faire découvrir nos jeux à un maximum de gamers.

JDLI : Concrètement, comment cela va-t-il fonctionner ? Deux joueurs vont acheter un exemplaire de Gears of War 4 par exemple, sur Xbox One et PC, et pourront se rencontrer sur le multijoueurs ?
C.M. : Exactement ! C'est-à-dire qu'il n'y aura plus de distinctions de communautés une fois la partie lancée en multijoueurs.

Gears of Wars 4
Microsoft Studio

Franchise iconique de la Xbox, Gears of War revient dans un quatrième épisode, le premier sur la console Xbox One. La campagne solo met en avant JD Fenix, fils de arcus, le héros qui avait repoussé l'invasion des Locustes sur Terre. Vingt-cinq ans se sont écoulés depuis la fin de la gue re, mais une nouvelle menace va unir les soldats de la Coalition des Gouvernements Unis. Le jeu de tir sera également très attendu pour son mode multijoueurs avec les humains d'un côté contre les mutants de l'autre. Un mode coopération à deux joueurs en local est également prévu. Le jeu est attendu le 11 octobre.

Forza Horizon 3 **Microsoft Studio**

Direction l'Australie pour ce jeu de course beaucoup moins pointu dans sa conduite que son aîné Forza Motorsport. Au programme : un open world gigantesque dans lequel il sera possible d'alterner entre paysages urbains et arides. Exclusivement sur Xbox One.

Ubisoft : Watch Dogs, la saga aux 13 millions de ventes

UBISOFT
John Parkes
Directeur Général
chez Ubisoft France

Surfant sur ses titres à succès, Ubisoft fêtera ses trente ans sur fond de jeu à monde ouvert, de combat de danse et de réalité virtuelle. John Parkes, Directeur Général d'Ubisoft France nous explique sa vision.

JDLI : Au vu du début d'année 2016, vous assumez une stratégie éditoriale à la fois basée sur des licences connues (Far Cry : Primal) ainsi que des licences innovantes. Le reste de l'année confirmera cette orientation ?
John Parkes : La stratégie éditoriale d'Ubisoft s'articule autour de plusieurs points. Les nouvelles technologies tout d'abord dans lesquelles nous voyons l'opportunité de lancer de nouvelles marques. L'autre stratégie importante de la société réside dans le fait de faire évoluer nos joueurs dans des mondes ouverts. Ils aiment bien s'y promener. C'est une expertise que nous avons développée ces 10 dernières années.

Watch Dogs avait été le premier titre triple A de la 8e génération. Watch_Dogs 2 peut-il vraiment mettre la barre plus haut ?
L'objectif est d'arriver avec un Watch Dogs_2 meilleur sur tous les points que le premier. Son héros, Marcus Holloway, s'inscrit dans la culture hacking plus encore que ne l'était Aiden Pearce, le pirate informatique du premier épisode. Cette fois, l'action se situe à San Francisco avec une promesse de jeu unique qui mêle expérience de jeu solo et multijoueurs.

À combien s'élèvent les ventes du premier épisode dans le monde et en France ?
Le premier Watch Dogs s'est vendu à plus de 13 millions d'unités dans le monde. En France, nous en sommes à 700 000 à date sur la partie retail, sans compter la partie digitale.

Avez-vous une réflexion transmedia autour de son univers ?
Oui, nous avons déjà annoncé un film en partenariat avec Sony Pictures. Nous avons d'autres projets autour de l'univers que nous n'avons pas encore dévoilés. Il existe déjà des produits dérivés autour de la marque, comme des vêtements.

Quels sont les grands autres titres du line-up de fin d'année ?
« Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands », qui est le reboot d'une franchise historique qui envoie jusqu'à quatre joueurs en Bolivie face aux cartels de la drogue. C'est le plus grand « open world » que nous ayons créé. Autre titre très attendu, « For Honor », qui est un nouveau segment pour Ubisoft, celui du combat rapproché. Nous sommes sur une expérience ultra réaliste sur des champs de bataille rempli de milliers de personnages. Le joueur incarne aussi bien un chevalier qu'un viking ou un samouraï. Et puis le célèbre Just Dance 17, qui est prévu pour octobre, dans lequel 6 joueurs peuvent désormais s'affronter en même temps au lieu de quatre. Nous déployons un nouveau service : Just Dance Unlimited, qui ouvre un back catalogue Just Dance avec plus de 200 tracks et anciennes chorégraphies, gratuit dans un premier temps. La partie réalité virtuelle, technologie dans laquelle nous croyons beaucoup, sera représentée par Eagles Flight, mais aussi par d'autres jeux comme TrackMania Turbo qui possèdera également un volet de réalité virtuelle.

Watch_ Dogs 2 Ubisoft

Watch_Dogs a été le premier gros succès parmi les consoles de salon de la génération 8. Après 700 000 exemplaires vendus en France, Ubisoft réitère l'expérience du piratage informatique à grande échelle, mais cette fois au cœur de la Silicon Valley. Son héros, Marcus Holloway, hacker surdoué, est accusé d'un crime qu'il n'a pas commis. Le jeune homme va tenter de prouver son innocence par les seuls moyens qu'il connaît : pénétrer dans les systèmes informatiques et circuits électroniques des plus basiques aux plus complexes. Infrastructures de la ville de San Francisco, drones, robots de sécurité, grues, objets connectés… Ubisoft annonce avoir créé le monde ouvert le plus immense de son histoire. Un environnement propice à des courses-poursuites dans les rues sinueuses de la ville ou à infiltrer les bureaux de la Silicon valley. Les joueurs qui précommandent l'Edition Deluxe, Gold ou San Francisco auront droit à une mission supplémentaire : le Tueur du Zodiaque. Watch_ Dogs 2 sera disponible le 15 novembre sur PC, PS4 et Xbox One.

PlayStation 4
l'année de tous les records

Philippe Cardon,
Vice Président Europe du Sud chez Sony Computer Entertainment

Avec un million de PlayStation 4 vendues en 2015 en France*, Sony s'installe sur la plus haute marche. Sa console est aujourd'hui la plus vendue de la génération 8. Et ce, malgré une année qui ne classe aucun de ses titres développés en interne parmi le Top 10. Philippe Cardon, Vice Président Europe du Sud chez Sony Computer Entertainment revient sur ce succès.

Propos recueillis par Fabrice Dusch

JDLI : Bon nombre de titres AAA ont été décalés en 2016 chez Sony et, malgré cela, la PS4 a connu en 2015 un énorme succès en France et à travers le monde. À quoi cela tient-il ?
Philippe Cardon : La PS4 semble depuis son lancement répondre aux attentes des joueurs tant sur le plan technologique que par la richesse du catalogue proposé par nous et les éditeurs tiers.

La migration de la PS3 vers la PS4 a été rapide. Quel type de consommateur a acheté la PS4 en 2015 par rapport à 2014 ?
Nous savons que la croissance de la base installée de la PS4 est la plus forte de toute l'histoire PlayStation. Il est vrai que les joueurs qui possèdent une PS3 sont souvent les plus convaincus et les plus enclins à renouveler leur conÿance envers PlayStation car ils retrouvent leurs repères, leurs marques et leurs amis sur le PSN. Nous avons aussi un nombre très signiÿcatif de joueurs qui expérimentent le jeu vidéo pour la première fois avec la PS4.

Ré¨ échissez-vous à toucher un public encore plus large en 2016 ?
La PS4 va connaître en 2016 son quatrième Noël. Elle s'adresse de plus en plus au grand public, non seulement par son catalogue de jeux développés en interne et par des éditeurs tiers (Ratchet & Clank, GT Sport, The Last Guardian, FIFA, Call of Duty, Destiny, Lego…), mais aussi par les services qu'elle propose comme la VOD, les abonnements à OCS, Net° ix, Bein Sport, Game One… Et en octobre prochain, les possesseurs de PS4 vont pouvoir expérimenter la réalité virtuelle avec le casque PlayStation VR.

Êtes-vous cependant satisfait des chi° res de vente de The Order : 1886, BloodBorne, Until Dawn ?
Absolument, sachant que Bloodborne et Until Dawn ont été de très bonnes surprises avec des performances supérieures à nos prévisions initiales.

En tant qu'éditeur, votre part de marché a-t-elle augmenté sur l'année 2015 ?
Nous avons eu plusieurs décalages de jeux en 2015. En revanche 2016 s'annonce très riche, et nous allons connaître une forte croissante de nos volumes de jeux cette année par rapport à l'an dernier.

Les éditeurs sont en général frileux pour sortir de nouvelles licences. Mais pas Sony ? Êtes-vous toujours dans l'esprit de proposer de nouvelles propriétés intellectuelles ?
À travers l'ensemble de nos studios, nous avons sans cesse tenté d'innover. Pour preuve, nous sortons cette année The Last Guardian, No Man's Sky, Horizon Zero Dawn. Tous ces jeux sont de nouvelles licences. Naughty Dog a annoncé la ÿn de la licence Uncharted, cela montre bien que nos studios sont dynamiques, créatifs, et souhaitent proposer de nouvelles idées aux joueurs, même si la prise de risque est importante.

*Sources : GFK

Ça bouge du côté des consoles. Avant les grandes annonces de fin d'année, les trois marques s'a° rontent et se jaugent à grands coups de stratégies. Dernières rumeurs autour de ces machines à jeux. Par Nicolas Boudier-Ducloy

Du riÿÿ dans les consoles

Les prochaines versions de consoles devraient ajouter une nouvelle corde à leur arc avec la réalité virtuelle, du moins pour Sony et Microsoft, Nintendo allant dans une autre direction.

Sony s'adapte à son casque de réalité virtuelle

Les chi¸ res montrent que cette année est celle de Sony, qui devance ses rivaux Microsoft et Nintendo. Malgré ça, Sony serait en plein développement pour faire évoluer sa PlayStation 4. Le prochain modèle devrait être en théorie une simple évolution de la plateforme actuelle, mais apportera en réalité des mises à jour majeures. La PS4, appelé NEO en interne, mais aussi PS4K ou PS4.5, arriverait avec le support natif de la 4K, ainsi qu'avec des capacités techniques améliorées pour le casque de réalité virtuelle PlayStation VR.

Nintendo dans son monde

De son côté, Nintendo se focalise actuellement sur le développement de ses jeux pour smartphones, un axe particulièrement délicat pour lui. Alors qu'il s'était toujours refusé à porter ses jeux sur les boutiques d'applications, le japonais a sauté le pas cette année. Sa mutation passera aussi par l'arrivée d'une nouvelle console, la NX. Cette nouvelle console serait plutôt hybride, portable et connectable à un téléviseur. Elle prendrait la forme d'une manette avec un écran, d'une taille estimée entre 5 et 7 pouces, et avec la possible présence de boutons et joysticks physiques. Sa production a été repoussée, car Nintendo souhaiterait également la rendre utilisable avec les casques de réalité virtuelle.

Microsoft en gros développement

Pour Microsoft, le développement devrait prendre deux directions. La première sera surtout esthétique, avec une Xbox One en version plus compacte que celle actuelle, mais avec peu d'évolutions côté matériel. Le second développement devrait être plus conséquent avec une nouvelle console, au nom de code Xbox One Scorpio, Xbox One 2 ou la Xbox Two, nettement plus puissante et supportant le casque de réalité virtuelle Oculus Rift. Cette décision ferait suite au rapprochement de Microsoft avec Oculus VR l'an passé, lorsque la société de Redmond avait annoncé qu'elle rendrait le casque compatible avec Windows 10. Mais Microsoft souhaiterait également ainsi réduire le délai entre chaque génération de console qui est actuellement de 5 ans. Enÿn, la ÿrme de Redmond voudrait rapprocher encore plus les univers de Windows et de Xbox avec le projet Helix (voir encadré).

Des dates de sortie bien placées

Si ces trois constructeurs s'activent fortement en coulisse, Sony et Microsoft pourraient être dans les temps pour sortir leur nouveauté à la rentrée et les fêtes de ÿn d'année. La PlayStation 4 NEO serait plus précisément attendue pour octobre, en même temps que le casque de réalité virtuelle de Sony. De son côté, la version compacte de la Xbox One serait prévue pour la ÿn d'année. Mais 2017 ne sera pas en reste avec l'arrivée supposée de la Nintendo NX vers le printemps, mais aussi de la Xbox One Scorpio. Finalement de quoi attiser le désir des joueurs en mal de nouveauté tout au long de l'année.

Le même contenu pour tous les terminaux : le Microsoft Helix Project

Microsoft cherche à faire converger tous les terminaux (smartphones, tablettes, portables, PC et consoles) en les passant tous sous Windows 10. Ainsi, les jeux deviendraient universels et le contenu audio et vidéo serait accessible à tous. Nommé «¸Helix Project¸», la Xbox n'échappe pas à la règle, avec la migration à l'automne dernier de sa console vers Windows 10. Pour aller plus loin, le raccordement d'une manette Xbox à un PC sous Windows 10 pourrait désormais faire apparaître une interface spéciÿque au jeu, assez proche de ce qui existe sur la console Xbox One.

PlayStation®VR

DON'T JUST PLAY LIVE THE GAME*

Une immersion en réalité virtuelle à couper le souffle

Avec le PlayStation®VR, le nouveau casque de réalité virtuelle pour PlayStation®4, l'expérience de jeu devient totalement inédite. Le joueur se retrouve au cœur de l'action, avec la sensation d'être réellement dans le jeu.

DISPONIBLE LE 13 OCTOBRE 2016

399,99€**

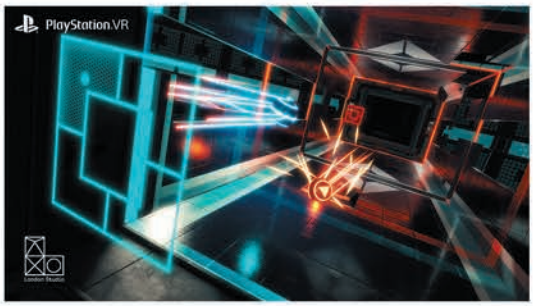
*Fini de jouer. Vivez le jeu.
** Prix de vente maximum conseillé.

PS4™

Une immersion totale

Repoussez les limites du jeu

pour vivre des sensations incroyables avec des jeux 100% inédits.



Épatez vos yeux

Écran OLED

de 5,7 pouces – résolution de 1920xRGBx1080
pour un champ de vision étendu et une image nette en mouvement.

Partagez entre amis

Fonction Social Screen

Le PS VR génère 2 jeux par images : le 1er pour le casque,
le 2nd pour une TV afin que tout le monde puisse participer.

Son 3D audio

Pour un son surround sublime.

Fonction Plug & Play sur PS4

Le PS VR est alimenté par la PS4. En quelques secondes,
plongez au cœur de nouvelles expériences.

Le marché du matériel de gaming en plein boum

Portés par le phénomène de l'e-sport et de l'envie de performance, les joueurs s'équipent de plus en plus en matériel de gaming haut de gamme. Résultat, il ne s'est jamais autant vendu d'ordinateurs et d'accessoires. Gros plan sur ce marché en plein boum.

Par Laurent Calixte

Le jeu vidéo n'est plus un jeu. C'est devenu un sport, avec ses tournois, ses champions, ses bars dédiés et ses retransmissions télévisées ou sur Internet. Conséquence, les ventes de matériel dédié à la pratique du «˜gaming˜» ne font que progresser. Ce marché a généré plus de 500 millions d'euros de chi° re d'a° aires en 2015, selon GfK, ce qui représente une augmentation de 50% comparé à 2014. «*Le gaming et le e-sport vont continuer à se développer en 2016, et il est important que les distributeurs continuent d'éto˜ er leurs rayons avec les produits et tous les accessoires nécessaires au gaming*», souligne François Klipfel, directeur général adjoint de GfK. Car la démocratisation du e-sport produit des vocations. Que ce soit chez des joueurs qui espèrent devenir pros, ou simplement chez ceux à qui les événements de e-sport ont donné envie de pratiquer un peu plus, avec du matériel mieux adapté.

En même temps, les revenus de l'e-sport eux-mêmes pourraient dépasser le milliard de dollars dès 2019, grâce à l'audience, les tickets d'entrée, les services en ligne, etc., selon les analystes de Newzoo. Ce marché est porté par des consommateurs plutôt jeunes et surtout... nombreux. En France, l'e-sport pesait déjà 20 millions d'euros en 2014, et pèsera 27 millions d'euros en 2016, soit +35% en deux ans, selon une étude SuperData.

Des clans se dessinent

Outre les PC surpuissants, aux cartes graphiques vitaminées, et les écrans à a¸ chage ultra rapide, les accessoires ne sont pas… accessoires, sur ce marché. En valeur, selon Xerÿ, les manettes représentent 31,9% du marché, les casques et accessoires audio 15,6%. Mais ce marché des accessoires ressemble à celui de l'horlogerie ÿne, tant les joueurs sont attachés aux particularités de chacun de ces périphériques. Ainsi, pour les joueurs sur PC, une souris est l'équivalent de la raquette pour le tennis. Avec ses marques star, comme celles des marques Razer, Zowie by BenQ, ou encore les SteelSeries. Là, deux « clans » se dessinent : « *certains joueurs préfèrent une souris lourde et épaisse, d'autres*

des souris légères et rapides°; mais la plupart préfèrent éviter les souris avec des boutons supplémentaires, qui peuvent distraire et provoquer de faux mouvements», observe Sophia Metz, fondatrice des Meltdown, cafés où les joueurs peuvent se livrer à leur passion et disputer des tournois (voir encadré). Exception : «*les manettes conçues spécifiquement pour un jeu précis, comme les manettes Burn Controlers pour Call of Duty*», précise Julien Brochet, directeur de l'Esport World Convention, qui organise des tournois à l'échelle internationale. «*Mais en général, l'ensemble des joueurs proscrivent les souris sans fil : leur temps de latence est trop élevé, et ce critère concerne aussi le clavier*», ajoute-t-il. Le clavier, là encore, deux écoles¨: ceux qui préfèrent le clavier classique, et ceux qui choisissent le clavier «mécanique», inadapté pour taper du texte, mais parfait pour les jeux vidéo

Autre accessoire, le casque micro-audio est bien plus important qu'il n'y paraît : une bonne spatialisation du son permet de savoir «*d'où vient le danger*», et surtout, le micro doit être de bonne qualité afin de communiquer e¸ cacement avec les membres de l'équipe. Les marques qui sont plébiscitées par les joueurs sont Razer (dont le Kraken Pro est la «meilleure vente» chez Boulanger), SteelSeries (notamment le 5Hv3, plébiscité sur Ldlc.com), et ceux de la marque Zowie de BenQ.

Quant à l'écran, les principaux critères de choix sont la fréquence verticale -144Hz est un minimum pour jouer à haut niveau- et le temps de réponse (qui ne doit pas dépasser quelques millisecondes). Ce sont les écrans BenQ, Acer (gamme Predator) et Asus (dont le VX228H est «best seller» sur Matériel.net) qui se taillent la part du lion sur le marché.

Mad Catz R.A.T. Pro S
Souris personnalisable

Cette souris entièrement paramétrable peut faire de son utilisateur un aigle ou un tigre des jeux vidéo, grâce à sa légèreté (77 grammes) et à son capteur optique de 5 000 dpi. Son avantage principal réside dans le fait qu'elle est entièrement ajustable à son style de jeu : 24 commandes programmables, 8 boutons programmables, 3 profils enregistrables. Le joueur peut aussi choisir de miser sur la vitesse, ou sur la précision. Positionnée en milieu de gamme avec cette version S, cette souris existe aussi en haut de gamme (R.A.T Pro X).

Caractéristiques : 1 000 Hz (adaptable jusqu'à 125 Hz pour les PC peu performants), vitesse de suivi 3,3m/s, connectique¨: USB 2.0, taille réglable, 8 boutons, poids 77 g, compatible Windows 7 et ultérieur.

80 €

SteelSeries Siberia P800
Pour garder le fil du jeu

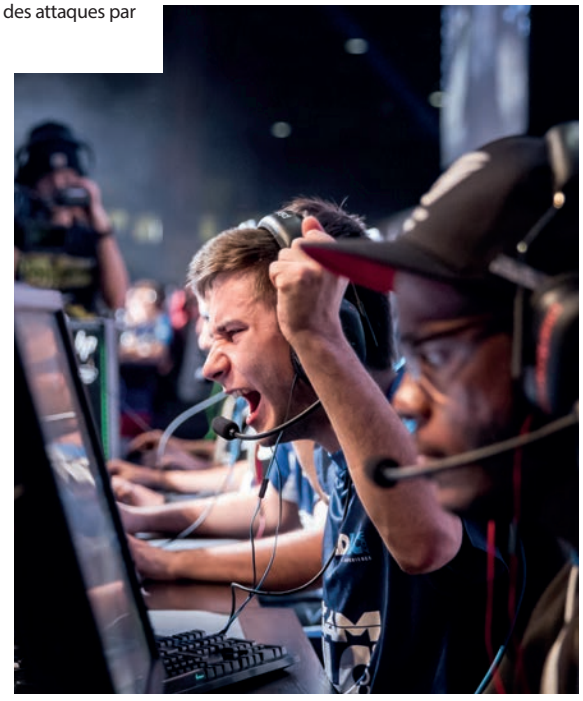
Sa technologie Dolby Virtual 7.1 de son surround o° re une expérience de jeu en totale immersion. Le micro directionnel est rétractable, et surtout, il possède deux batteries lithium-ion interchangeables -très rapidement et très facilement- pour éviter de tomber en panne de batterie en pleine partie. Une molette de contrôle du volume est placée sur l'écouteur, pour y accéder rapidement en cours de partie. Spécialement conçu pour la PlayStation 4, ce casque fonctionne également sur les autres plates-formes (PC, Mac, Xbox One, mobiles …). Il se relie sans fil grâce à un transmetteur dédié avec une prise 3,5 mm.

Caractéristiques : Compatible PlayStation 4, XBox One, PC, Mac, iOS …, bande passante¨: 20 Hz-20000 kHz, portée 10 m, autonomie 20h, poids 318g.

350 €

D'autres accessoires semblant plus annexes ne sont pas les moins importants. Ici, le tapis de souris, est un terrain «segmentant» : «en snowboard, on vous demande si vous êtes "goofy" ou "regular", pour vous donner une planche adaptée. Avec les tapis, c'est pareil. Certains joueurs sont "poignet", et veulent un petit tapis. D'autres sont "avant-bras", et choisiront un tapis de grande dimension», explique Romain Tixier, responsable «e-sport» à Melty Group.
Des marques comme SteelSeries (tapis QCK) ou Razer (tapis Destructor 2) ont investi ce marché.
Même la qualité du fauteuil peut faire la di° érence pour gagner : leur ergonomie et leur design sont aussi sophistiqués que les baquets des Formule 1, comme ceux de RSeat, de DXRacer, et Need for Seat.
Sans parler du matériel «ultra-pro», puisque les joueurs de très haut niveau vont jusqu'à s'o° rir un VPN (réseau virtuel privé), pour empêcher les plaisantins de ralentir leur débit via des attaques par déni de service…

Dernier accessoire, inattendu. «De nombreux joueurs possèdent une "peluche porte-bonheur"», indique Romain Tixier. Eh oui. Pour occire sans pitié de nombreux adversaires en jouant à Call of Duty-Black Ops, rien ne vaut, parfois, la présence rassurante de son doudou.



Zowie by BenQ RL 2755
Temps de réponse minimum

Cet écran «s pécial console», compatible avec tous les modèles du marché, est également compatible avec les PC. Il bénéÿcie d'un temps de réponse rapide de 1 ms GTG, indispensable pour rendre les commandes immédiates. Il bénéÿcie d'une technologie de réduction du ˙ ou dans les mouvements, primordiale pour les FPS riches en action. Petit «plus» qui se cache dans le menu sur écran : la possibilité de paramétrer l'éclat des couleurs sur 20 niveaux. Enÿn, pour que les joueurs n'aient pas à télécharger une nouvelle fois et à réinitialiser les modes de jeux, ce moniteur sauvegarde les paramètres sur un lecteur ˙ ash USB. Bien implanté dans le monde de l'e-sport, BenQ était cette année le sponsor o˛ ciel de l'ESWC avec un écran sorti l'an passé, le RL2460HT. Ce nouveau modèle RL 2755 équipera à son tour les joueurs de l'ESWC de l'an prochain.

Caractéristiques : Taux de rafraîchissement de 144Hz, double entrée HDMI, temps de réponse 1 ms, écran 27 pouces, résolution 1920 x1080 pixels, dimensions 378 x 639 x 59 mm, Poids 5,5 kg

260 €

Acer Predator G3-710
La puissance sans se ruiner

Cette version du PC gamer de la gamme Predator d'Acer démontre qu'il est possible de s'o° rir une machine au design racé et évolutif sans forcément dépenser une fortune. Il permet de jouer de manière assez confortable avec une déÿnition qui, certes, ne devra pas dépasser la Full HD. Son processeur ne sera en rien limitant, son stockage à base de SSD et de HDD garantit réactivité et bonne capacité, tandis que la partie graphique se montrera su˛ sante dans la plupart des jeux récents. Un PC abordable, mais résolument tourné vers le gaming.

Caractéristiques : Processeur Intel Core i5-6400 à 2,7 GHz, 8 Go DDR4, SSD 128 Go, HDD 1 To, graveur DVD, GeForce GTX 960 2 Go, Gigabit Ethernet, WiFi ac, 8 ports USB (dont 6 en 3.0), sorties vidéo HDMI, DVI (x2) et DisplayPort, dimensions de 180 x 409 x 510 mm pour 13 Kg.

1000 €

Les gamers prennent leurs repaires

Pour connaître les accessoires qui font fureur actuellement, rien ne vaut un détour par l'un des bars Meltdown, qui se définissent eux-mêmes comme des «repaires de gamers» où plus de 200 tournois sont organisés chaque année (Starcraft, Street Fighter…). Ces bars soutiennent des équipes de champions, qui comptent notamment le champion du monde de Super Mario Kart, Florent Lecoanet, dit «Neo». Pour eux, les accessoires sont déterminants. «*Lu˙ y, un champion du monde de Street Fighter IV qui a fait partie de notre équipe, ne jouait qu'avec une manette de PS One : elle était technologiquement dépassée, mais elle correspondait à son style de jeu*», explique Sophia Metz, fondatrice de Meltdown. D'autres lieux évoquent aussi des «show rooms» virtuels, comme la salle d'entraînement à l'e-sport ouverte par la société Melty dans ses locaux du Kremlin-Bicêtre. Un véritable «labo» : «*Elle est équipée de 12 PC dotés de 8 Go de RAM, d'un processeur Core i7 d'Intel et d'une carte graphique Nvdia GTX 970, et de 12 écrans,* explique Romain Tixier (Melty). *Les joueurs apportent leurs propres accessoires, pour lesquels ils investissent en général entre 200 et 500 euros*».

WATCH_DOGS® 2

15_NOVEMBRE

© 2016 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Watch Dogs, Ubisoft and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the US and/or other countries. The "PS" Family logo is a registered trademark and "PS4" is a trademark of Sony Computer Entertainment Inc.

Le jeu vidéo fait sa star sur grand écran

Régulièrement, les héros de jeux vidéo prennent vie au cinéma, et c'est encore plus vrai en ce moment avec trois films tirés de jeux actuellement à l'écran, et une grosse production en préparation. Un phénomène sur lequel les deux industries s'appuient pour générer de nouveaux revenus.

Les sorties récentes de «Warcraft», «Angry Birds», «Ratchet and Clank» et la sortie du film « Assassin's Creed » prévue pour décembre 2016, le prouvent, le cinéma est friand des univers du jeu vidéo. La relation entre les secteurs ne date pas d'hier. Certains films sont devenus des jeux vidéo, alors que des jeux se retrouvent au cinéma. Sans parler des éléments (personnalité du gamer, univers virtuels, héros de jeux, salles d'arcades…) issus de l'univers du jeu qui apparaissent dans les scénarios.

La première adaptation d'un jeu vidéo sortie au cinéma date de 1993. Les producteurs avaient misé sur une franchise à succès, intergénérationnelle : Mario, le petit plombier qui a fait les beaux jours des premières consoles Nintendo et qui continue d'œuvrer avec autant de succès. Mais «Super Mario Bros.» n'a pas eu le succès escompté : alors qu'il avait coûté 48 millions de dollars, il n'avait rapporté que 21 millions de dollars.

De bons retours sur investissements

Une vague d'adaptations de jeux de combat a ensuite déferlé sur les écrans, dont «Double Dragon» en 1994, «Street Fighter» la même année, puis «Mortal Kombat» en 1995, qui marquera un peu plus les esprits. Le film sera d'ailleurs largement rentable : 122 millions de dollars de revenus, pour un budget de 20 millions de dollars. Un succès peut-être dû à la présence de Christophe Lambert dans le casting ?

Mais le film qui a vraiment lancé le genre est sans doute «Tomb Raider», qui a su intéresser le public bien au-delà du cercle fermé des gamers. Avec un budget de 115 millions de dollars, le film a connu un beau retour sur investissement : 275 millions de dollars selon les chiffres du site spécialisé Box Office Mojo. Les bénéfices étaient même supérieurs à ceux de grands classiques tels que «Le Parrain» ! En revanche, le second film tiré des aventures de Lara Croft a moins bien marché : les recettes n'ont été que de 156.5 millions de dollars alors qu'il avait coûté 100 millions de dollars. Paramount a alors choisi de ne pas poursuivre l'exploitation du titre. L'autre classique du jeu adapté au cinéma ayant généré des bons profits est «Resident Evil». Une série de cinq films a été diffusée sur grand écran entre 2002 et 2012, le plus populaire étant «Resident Evil : Apocalypse», sorti en 2004. Il affichait un budget de 45 millions de dollars pour 129 millions de dollars de recettes. Le succès de ces deux franchises tenait peut-être également plus à la présence de leur héroïne, incarnée respectivement par Angelina Jolie et Milla Jovovich, qu'à l'intérêt réel de leur scénario…

Nombreux sont les films adaptés de jeux vidéo qui ont rapporté de l'argent, même si tous n'ont pas marqué les annales des films mémorables. D'après les chiffres du Box Office Mojo : «Hitman : Agent 47» avec Rupert Friend a coûté 35 millions de dollars, et a en rapporté 82 ; «Street Fighter» avec Jean-Claude Van Damme a coûté 35 millions de dollars, et en a rapporté 99 ; «Silent Hill» avec Sean Bean a coûté 50 millions de dollars, et en a rapporté 98 ; «Prince of Persia» avec Jake Gyllenhaal a coûté 200 millions de dollars, et en a rapporté 336… « *Les grands jeux vidéo ont l'immense avantage d'être connus dans le monde entier, sans frontière* », nous explique Jean-Philippe Guérand, spécialiste du cinéma pour la presse et auteur de plusieurs ouvrages. « *Cela permet de parler aussi bien aux spectateurs américains qu'européens, mais surtout aux Chinois qui représentent le plus important vivier de spectateurs actuel. Une sortie en Chine assure quasiment la rentabilité !* »

En choisissant d'adapter un jeu vidéo en long métrage, les producteurs hollywoodiens misent sur la base installée de fans pour assurer les entrées. On est dans une logique de prise de risque minimale avec les adaptations. Mais l'exercice est risqué car les joueurs sont exigeants et veulent retrouver toute la richesse de l'univers de leur jeu…

Un souhait que les producteurs ont du mal à

Nombreux sont les films adaptés de jeux vidéo qui ont rapporté de l'argent, même si tous n'ont pas marqué les annales des films mémorables

exaucer car les films ne peuvent pas proposer l'interactivité du jeu, ni sa profondeur. Comment compresser en deux heures les centaines d'heures nécessaires à l'accomplissement de la partie sans nuire à l'univers original ? La déception du fan qui connaît le moindre recoin de son jeu et entretient une relation toute personnelle avec tous les personnages, jusqu'au plus insignifiant, sera quasiment inévitable. Une autre des difficultés des adaptations au cinéma est que le public passe de participant à l'action avec le jeu vidéo au rôle passif de simple spectateur au cinéma.

Avant tout destinés aux gamers

A contrario, les cinéphiles seront eux aussi déçus car les intrigues de jeux vidéo sont souvent bien légères, laissant la place à l'action et aux effets spé-

Bientôt sur vos écrans

Une déferlante d'adaptations de jeux vidéo est attendue dans les mois à venir. Après « Assassin's Creed », un autre titre d'Ubisoft va être adapté au cinéma. Selon Variety, le jeu « The Division », qui raconte l'histoire d'une pandémie à New-York, sorti en février dernier et dont le succès a surpris, serait en production, avec comme faire valoir l'acteur Jake Gyllenhaal (Nighcall, La rage au ventre... mais aussi Prince of Persia). Ubisoft, qui s'appuie sur son studio Ubisoft Motion Pictures, n'entend pas s'arrêter là et prévoirait d'adapter également « Splinter Cell » (réalisé par Doug Liman, avec Tom Hardy), « Ghost Recon » (réalisé par Michael Bay), « Les Lapins crétins », « Far Cry » et « Watch Dogs ».
On attend également « Call of Duty » et « Skylanders » en film et en série par Activision Blizzard et un nouveau film reprenant l'univers de Super Mario par Nintendo.

ciaux. Et pourtant, la psychologie des personnages, rarement la priorité des jeux vidéo, est indispensable à la réussite d'un bon long métrage.
Enfin si le budget de la production n'est pas à la hauteur des ambitions, ce qui est souvent le cas, tous les spectateurs, fans ou non de la franchise, seront déçus car le film fl tera avec la série Z.
Alors en général, les critiques professionnels, mais également le grand public, ne sont pas tendres avec ces adaptations, même si elles s'appuient sur des titres à succès. Les récentes sorties ne sont pas épargnées. « *En tant que critique de cinéma, on est rarement invité aux avant-premières des films issus des jeux vidéo* », nous explique Jean-Philippe Guérand, qui contribue notamment au Film Français. « *Ces film sont avant tout destinés aux gamers. Nous n'avons pas les bonnes références, il nous manque le contexte et notre opinion est rarement positive sur ces films qui ne creusent guère l'histoire ni les personnages* ».

Adapter un jeu vidéo en film est aussi un moyen de lui redonner de la visibilité

Faire parler de la franchise

Pourtant aujourd'hui, les choses semblent évoluer. Avec le développement du numérique, tout est devenu plus simple car les mêmes techniques sont souvent employées dans leurs développements respectifs grâce aux images de synthèse. Ce qui explique le rebond des adaptations de jeux à succès. « Warcraft », « Angry Birds », « Ratchet and Clank » et bientôt le très attendu « Assassin's Creed »... Les univers se rapprochent de plus en plus : les majors du cinéma investissent dans des studios de jeux vidéo alors que les éditeurs montent ou rachètent leurs studios cinématographiques. À l'image du monde des BD et des comics, les éditeurs ne se contentent plus de vendre leurs licences sans avoir leur mot à dire sur le résultat. 2016 marque visiblement un tournant. Non seulement on assiste à la sortie des films sur lesquels les éditeurs de jeux vidéo ont gardé la main, tels que « Warcraft » de Activision Blizzard et « Assassin's Creed » d'Ubisoft, mais aussi à des films qui s'appuient sur des noms connus du cinéma. « Assassin's Creed » réunira ainsi Michael Fassbender et Marion Cotillard.
Adapter un jeu vidéo en film est aussi un moyen de lui redonner de la visibilité, tout en augmentant au passage la vente de produits dérivés. « *L'objectif est bien sûr d'intensifier les temps forts sur une franchise tout en la faisant grandir* », assure Benjamin Robinet-Perrin, directeur gaming de la Fnac. « *Dans la pratique, l'inertie sur les ventes est importante et l'impact* [de la sortie du film, ndlr] *est rarement sensible immédiatement. Le travail sur une franchise est souvent de longue haleine plutôt qu'un simple coup commercial à court-terme* ».
« *La sortie d'un film fait surtout parler de la franchise, ça ne fait pas vendre directement des jeux* », souligne Emmanuel Forsans, Directeur Général de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo. « *Néanmoins, si les spectateurs sont au rendez-vous, réaliser un film peut être un nouveau moyen de gagner de l'argent pour les éditeurs. L'actualité cinématographique permet également de remettre les jeux bien visibles sur les rayonnages* ».

IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

DU 27 AU 29 JUIN 2016
JUAN-LES-PINS

WWW.IDEFEXPO.COM

#IDEF

un événement
comexposium
The place to be

L'EQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur du salon
stephanie.collot@comexposium.com

Eva de ROBERTIS
Responsable Commerciale
+ 33(0)1 76 77 11 96
eva.derobertis@comexposium.com

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT
Votre contact acheteurs
+ 33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Emmanuelle GONIDEC
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

S.E.L.L.

Figurines de jeux vidéo
un secteur (trop) dynamique ?

Les enfants en raffolent : les ventes de figu ines connectées ont progressé d'environ 30 % entre 2014 et 2015 (chiff es GfK). Mais ce segment nécessite de s'adapter sans cesse à l'ambiance changeante des cours de récréation. Les principaux acteurs, Activision Blizzard, Nintendo et Lego (en partenariat avec Warner Bros. Interactive), adaptent sans cesse leur stratégie, alors que Disney Interactive vient de jeter l'éponge.

Par Fabrice Dusch

Le retrait soudain de Disney Interactive du marché de la figurine de jeux vidéo pourrait alarmer le reste des acteurs. Et pourtant, chez Activision Blizzard, précurseur en matière de figu ines avec ses statuettes connectées Skylanders, il n'y a pas lieu de s'inquiéter tant que l'innovation reste au cœur des préoccupations. « *La marque Skylanders a généré 3 milliards de dollars de chi˜r e d'a˜ aires en cinq ans, un succès dû à son concept très innovant que l'on renouvelle chaque année* », explique Michaël Sportouch, Vice President chez Activision. Mais derrière cette sixième génération de jouets, se dessine une politique de diversific tion des revenus, commencée il y a quelques années, comme le souligne Caroline Gluck, Brand Manager de Skylanders. « *Aujourd'hui, la franchise Skylanders est en train de devenir un véritable éco-système. Non content du jeu vidéo, nous avons récemment sorti les Skylanders Battlecast, cartes à jouer interactives qui déploient un monde virtuel sur IOS et Android. Ce qui nous permet d'être présents à la fois sur les mobiles et sur le marché du jeu de cartes à collectionner.* » Nintendo, le second acteur du marché avec ses amiibo, compte, quant à lui, sur le fort attachement des fans à ses franchises emblématiques. En 2015, l'éditeur a vendu en France 1 million de figu ines, c'est sept fois plus qu'en 2014. Le géant japonais pouvait même se targuer d'être leader en volume sur la fi de l'année dernière. Sa stratégie est simple, Nintendo profi e du lancement des titres majeurs pour les synchroniser avec des amiibo en rapport.

Sa figurine Link Loup Collector vient avec le jeu The Legend of Zelda Twilight Princess HD et une nouvelle collection de personnages correspond à la sortie de Kirby : Planet Robobot. Nintendo profite également de la compatibilité de ses figurines avec les Wii U, New 3DS et 3DS pour étendre potentiellement leur interactivité à un parc installé de 4,8 millions de machines. Une politique transversale également renforcée par des cartes à collectionner, pour un total de 250 000 exemplaires vendus en 2015. Autre signe que le marché reste dynamique, le dernier acteur, Lego Dimensions, a réussi son arrivée dans le monde de la figurine, mais note comme les autres que des investissements importants sont nécessaires pour rester dans la course (voir interview ci-contre).

Questions à

Stéphanie Pichon, Games Marketing Manager France et Benelux chez Warner Bros. Interactive

Stéphanie Pichon revient sur le lancement du nouvel entrant Lego Dimensions, et de ses forces face aux Skylanders d'Activision Blizzard et des amiibo de Nintendo.

JDLI : Comment s'est passé le démarrage de Lego Dimensions dans le secteur de la figurine de jeux vidéo ?

Stéphanie Pichon : Nous avons été très contents du lancement de Lego Dimensions qui a été au-delà de nos attentes sur 2015. Les ventes se sont un petit peu ralenties sur 2016 en raison d'une forte saisonnalité sur ces produits. Mais nous attendons avec impatience la rentrée pour présenter du nouveau contenu [sortie le 28 septembre 2016 des packs Ghostbusters, Mission Impossible, Harry Potter, Adventure Time et Agence tous risques. NDLR]. Nous sommes très satisfaits de la place que nous avons réussie à prendre sur le marché face à des éditeurs bien installés et qui possèdent de belles licences. Mais grâce à l'offre proposée par Lego Dimensions, via la puissance de la marque Lego, de l'univers des licences Warner comme DC Comics, Le Seigneur des Anneaux, et du gameplay novateur dans le secteur des jouets vidéo, le bouche à oreille a très bien fonctionné.

À combien s'élèvent les ventes en France ?

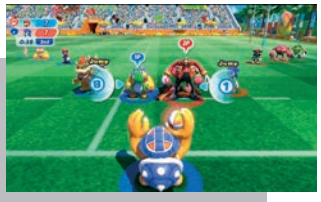
SP : À ce jour, à plus de 82 000 unités de packs de démarrage et 320 000 unités de packs d'extension vendues sur toutes plates-formes confondues. Il a très bien fonctionné sur l'écosystème PlayStation. Outre la PS3, nous avons vu qu'il y avait une grosse adoption de la PS4 par une cible un peu plus familiale. La Wii U a été une belle surprise également puisque les ventes se situent à peu près au même niveau que pour les deux autres plates-formes.

Malgré une croissance à deux chiffres, le marché du jouet vidéo tend à régresser d'année en année en valeur. Sommes-nous déjà arrivés à un marché à maturité ?

SP : C'est la question que nous nous posons tous les jours. Nous nous demandions déjà l'année dernière comment le marché allait évoluer avec l'adoption des nouvelles consoles de génération 8. Sur 2016, la question reste d'actualité parce que c'est un marché qui peut se boucher rapidement et nous savons qu'avec les enfants, ce sont des usages qu'ils peuvent zapper très rapidement. Nous restons néanmoins confiants dans l'offre, la qualité du produit que nous proposons. La question qui se pose est de savoir comment le marché va évoluer maintenant que Disney a retiré les figurines Disney Infinity du marché.

Que vous inspire justement le retrait de Disney Interactive ? James Pitaro, président de la division produits de consommation et médias interactifs, indiquait que l'absence de croissance dans le marché des jouets vidéo et les coûts de développement élevés avaient mis en péril leur modèle économique ... Pas le votre ?

SP : On n'est jamais content quand un compétiteur s'arrête car nous souhaitons que le marché soit le plus dynamique possible. Maintenant, on essaie de voir cela comme une opportunité d'être encore plus présent. Effectivement, Lego Dimensions propose une gamme de produits qui coûte cher à développer. La brique Lego est assez chère à produire, ce qui explique les prix assez élevés des produits. Il semblerait maintenant que ce prix, bien qu'assez élevé, n'a pas été du tout un frein pour le consommateur.



No man's Sky

Aventure spatiale
Disponible

Le pari des développeurs Hello Games est monumental : faire de No Man's Sky un voyage unique à travers la galaxie. À bord de son vaisseau spatial, le joueur est invité à explorer des milliards de planètes à la faune et à la ˜ ore di° érentes. L'exploit est rendu possible grâce à un algorithme qui génère aléatoirement des milliers de mondes, de créatures et de décors. Le scénario n'impose pas de ÿl conducteur si ce n'est de rejoindre le centre de l'univers. Mais No Man's Sky n'est pas qu'un jeu contemplatif. Au-delà de l'exploration, le joueur fait, selon son humeur, du commerce, attaque des convois spatiaux, déchi° re des écritures anciennes ou exploite les ressources premières des planètes pour améliorer son vaisseau.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Hello Games
- ÉDITEUR Sony Interactive Entertainment
- DISTRIBUTEUR Sony Interactive Entertainment
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ 70 € environ (consoles)

Mario & Sonic aux Jeux Olympiques de Rio 2016

Sport
Disponible

En prémices des XXXIe Olympiades de Rio en août, Mario et Sonic s'a° rontent autour de dix-sept épreuves. Quatorze d'entre elles sont des disciplines classiques comme le 100 m, le tir à l'arc ou la boxe. Elles sont jouables sur le Wii U GamePad, en mode un joueur, ou avec les boutons de la télécommande Wii en mode multijoueurs. Les trois dernières épreuves - football, rugby à 7 et volleyball de plage - proposent de changer les règles aÿn de magniÿer l'esprit de compétition. Des tournois supplémentaires sont à débloquer avec les deux amiibo Mario et Sonic (vendus séparément). Au total, pas moins de 30 personnages issus des deux mascottes sont sélectionnables, dont le Mii, l'avatar Nintendo du joueur.

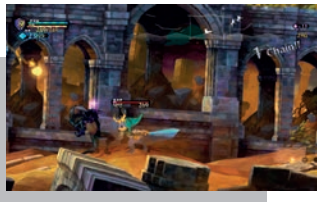
- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Sega
- ÉDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ NC

Kirby : Planète Robobot

Plate-forme
Disponible

Une fois encore, Kirby le glouton polymorphe est appelé à la rescousse après que des monstres métalliques aient envahi sa planète. Dans un jeu de plate-forme coloré, le personnage rose absorbe le pouvoir de ses adversaires pour les retourner contre eux. Si Nintendo en annonce une vingtaine, la grande nouveauté de cet épisode réside dans l'utilisation des amiibo. Kirby récupère de manière aléatoire certaines des caractéristiques du casting du jeu de combat Super Smash Bros. Mais Kirby acquiert également un pouvoir inspiré des nouvelles ÿgurines issues de son univers, toutes disponibles à la sortie du jeu. Outre le héros rose, la collection inclut les personnages Meta Knight, le Roi DaDiDou et Waddle Dee.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR HAL Laboratory, Inc
- ÉDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1-4
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ 40 € environ



Odin Sphere : Leifthrasir

Action jeu de rôle
Disponible

Un RPG sous la forme d'un jeu d'action en 2D. Telle est la promesse d'Odin Sphere, remake du titre éponyme sorti en 2008 sur PlayStation 2. Inspirée de la mythologie nordique, l'histoire narre le destin de cinq personnages qui verront leur chemin se croiser au ÿl de l'aventure. Outre une réalisation enlevée, le jeu a la particularité de mêler combat, jeux de rôles et gestion. Pour survivre dans le monde d'Erion, l'essentiel est de faire évoluer son héros en lui donnant régulièrement de la nourriture. L'édition spéciale (sur PlayStation 4) comprend un artbook de 64 pages, une illustration, un Tee-shirt, un boîtier métallique.

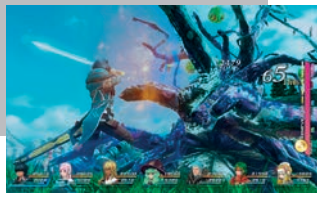
- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Vanillaware
- ÉDITEUR Atlus
- DISTRIBUTEUR KOCH Media
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
  60 € environ (version PlayStation 4)
  40 € environ (versions PlayStation 3 et PS Vita)

Mighty n°9

- **Plate-forme**
- Disponible

Beck, le neuvième robot issu d'une famille de combattants, a° ronte ses anciens frères d'armes contaminés par un virus informatique. À travers douze niveaux en 2D, le « Mighty n°9 » court, saute, frappe ses adversaires dans la plus pure tradition des jeux de plate-forme traditionnels. Son créateur, Keiji Inafune (célèbre pour les séries Megaman, Dead Rising), a pourvu son petit cyborg de huit capacités supplémentaires au fur et à mesure qu'il progresse dans l'aventure. Tirs de glace, tirs électriques, attaque plongeante… De nombreux modes de jeux agrémentent la campagne solo, comme le fait d'a° ronter les douze boss du titre à la suite, de s'entourer d'un coéquipier dans des missions en coopération.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Inty Creates
- ÉDITEUR Deep Silver
- DISTRIBUTEUR KOCH Media
- NOMBRE DE JOUEURS 1-2
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
  20 € environ (version PC)
  30 € environ (version PlayStation 4, Wii U)



LEGO Star Wars : le Réveil de la Force

- **Action aventure**
- Le 28 juin

Cinq ans après sa dernière apparition sur consoles, la licence LEGO Star Wars revient sur le devant de la scène. Le Réveil de la Force invite un à deux joueurs à (re)découvrir les meilleurs moments du film ou les aventures de Rey, Poe et Finn face à Kylo Ren et Le Premier Ordre. Découpé en onze chapitres, le jeu enchaîne des séquences de tir contre les Stormtroopers, propose des phases de construction en Lego ou des batailles aériennes à bord du Faucon Millenium et du chasseur X-Wing. Mais LEGO Star Wars : le Réveil de la Force se veut bien plus qu'une adaptation du film, comme l'atteste les sept chapitres inédits supplémentaires qui retracent certains événements se déroulant avant l'œuvre cinématographique.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR TT Games
- ÉDITEUR Warner Bros. Interactive Entertainment
- DISTRIBUTEUR Warner Bros. Interactive Entertainment
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
  60 € environ (consoles)
  30 € environ (PC)

Star Ocean : Integrity and Faithlessness

- **Jeu de rôle**
- Le 1er juillet

Voilà maintenant vingt ans que Star Ocean invite le joueur dans un univers mêlant science-fiction et héroic-fantasy. Dans Integrity and Faithlessness, cinquième volet de la saga, honneur est fait aux systèmes de combat. Le duo de héros Fidel Camuze et Miki Sauvester, désireux de sauver leur planète Faykreed des griffes d'envahisseurs, enchaînent les attaques avec une rapidité étonnante. Le titre mise sur le sens du spectacle, des effets visuels impressionnants tout en conservant une dose de stratégie lors des rixes. Le jeu est vendu en version limitée (boîtier Steelbook, 5DLC, musiques de la série Valkyrie Profile) et en version Collector (boîtier Steelbook , 8 cartes exclusives, un artbook de 80 pages, 5DLC, une carte d'identité, un CD de 16 morceaux, 6 musiques des séries Valkyrie Profile 1 et 2, Silmeria et Star Ocean).

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR tri-Ace, Incorporated
- ÉDITEUR Square Enix
- DISTRIBUTEUR Square Enix
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
  60 € environ (version limitée)
  99 € environ (version collector)

Disney Art Academy

- **Initiation au dessin**
- Le 15 juillet

Après avoir peint des tableaux et dessiné des Pokémon sur 3DS, le joueur s'essaye maintenant aux personnages de Disney et de Pixar. À l'aide de neuf outils graphiques, tels que des pinceaux ou marqueurs, l'artiste débutant apprend étape par étape à concevoir l'un des quatre-vingt personnages de la constellation Disney. Des effets tels que des bulles, des paillettes ou des étoiles s'intègrent aux œuvres pour les rendre plus étonnantes. Les créations peuvent être sauvegardées sur la carte SD de la console portable, donnant la possibilité de les transférer et de les imprimer. Un mode dessin libre permet de se lancer sans modèle.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Headstrong Games
- ÉDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
  40 € environ

Epson EcoTank ET-2550

Imprimante

Imprimante multifonctions 3-en-1, l'EcoTank ET-2550 dispose d'un scanner 1200 x 2400 dpi et propose une fonction copieur noir et blanc ou couleurs. Connectée en USB ou en WiFi (compatible AirPrint et Google Cloud Print), elle dispose d'un écran couleur qui n'est pas tactile et propose un lecteur de cartes SD. La gamme EcoTank se distingue par sa gestion de l'encre d'impression, puisqu'ici ne sont pas utilisées des cartouches traditionnelles, mais quatre réservoirs rechargeables (noir, cyan, magenta et jaune) qu'il faut remplir à l'aide de petits bidons lorsque l'encre vient à manquer. Un concept écologique et surtout économique qui permet d'o¨ rir un coût à la page vraiment modique, tout en permettant de voir venir puisque les réservoirs sont su° - samment volumineux. Dommage que l'imprimante ne gère pas elle-même le niveau d'encre, mais elle rappelle régulièrement à l'utilisateur de jeter un œil au niveau de remplissage des réservoirs. Assez lente en impression photo, elle se rattrape par un résultat très bon en termes qualitatifs et un niveau sonore qui reste mesuré pendant l'impression.

CARACTÉRISTIQUES

Imprimante jet d'encre A4, résolution 1200 x 2400 dpi, 4 cartouches couleurs rechargeables, vitesse d'impression maximale 9,2 pages/minute (noir et blanc), scanner intégré

- CATÉGORIE : Milieu de gamme
- CONTACT MARQUE : 0974750404
- PRIX : 300 €

Huawei Watch Elegant

Smartwatch

S'il y a une chose qui di¨ érencie l'Apple Watch des diverses montres Android disponibles sur le marché, ce sont ses options de personnalisation capables de rapidement faire exploser la facture. Reste que la montre connectée d'Apple a prouvé qu'il existe un marché pour les modèles luxueux, un domaine dans lequel lui répond le chinois Huawei avec sa Watch Elegant. Adressée aux femmes, cette jolie montre est livrée dans un écrin soigné. Entre horlogerie et univers high-tech, son design pourra diviser. Certaines apprécieront ses dimensions généreuses quand d'autres la trouveront trop ostentatoire. En revanche, rien à dire concernant le bel écran AMOLED protégé par du cristal de saphir résistant et quasiment inrayable. Tournant sur la base d'un Snapdragon 400 associé à 512 Mo de RAM et proposant un cardiofréquencemètre intégré, elle o¨ re tout ce que l'on peut attendre d'une montre intelligente faisant aussi o° ce de bracelet d'activité. Certes, la puce GPS lui fait défaut, mais ce n'est clairement pas une montre pour triathlètes. De son côté, Android Wear conÿrme son statut d'OS bien adapté à l'usage de ce genre de montres, avec son assistant Google Now toujours précieux. Se rechargeant par l'intermédiaire d'un socle propriétaire, la Huawei Watch Elegant peut facilement fonctionner plus de 24 heures sur une charge.

CARACTÉRISTIQUES

Montre connectée Android Wear, compatible Android et iOS, SoC Snapdragon 400 à 1,2 GHz, 512 Mo de RAM, 4 Go de stockage, batterie 300 mAh, étanchéité IP67, bracelets amovibles, écran tactile 1,42" (400 x 400 pixels)

- CATÉGORIE : Haut de gamme
- CONTACT MARQUE : 0296485522
- PRIX : 600 €

Pentax K-1

APN reflex

Le fameux K-1, attendu de pied ferme par tous les photographes amateurs de Pentax, est enÿn là. Et il ne passe pas inaperçu. Imposant, lourd, robuste, le boîtier mise sur l'e° cacité. Il compte s'imposer en se montrant particulièrement ÿable, notamment au travers de sa tropicalisation. Riche en molettes et autres options programmables, sa prise en main s'adapte aux habitudes de tous les photographes. Principale surprise de ce châssis, l'écran escatmotable et orientable permet de shooter dans n'importe quelle position, ou presque. La montée en ISO se fait de manière convaincante jusqu'à 3 200, voire 6 400 ISO, valeurs au-delà desquelles la perte de détail devient très importante. Excellent en photo, le Pentax K-1 se montre limité en vidéo en se contentant de la résolution Full HD. Un re¨ ex plein format sérieux et résolument expert qui séduira donc avant tout les amateurs d'images bien déÿnies, même si l'on pourra lui reprocher son poids important, l'absence de contrôles tactiles sur l'écran et une autonomie qui aurait pu être meilleure.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS 24x36 de 36,4 mégapixels, 100-204800 ISO, stabilisation sur 5 axes, WiFi et GPS, vidéo Full HD 1080p à 60 i/s, 110 x 137 x 86 mm pour 1 010 grammes.

- CATÉGORIE : Haut de gamme
- CONTACT MARQUE : 0826103163
- PRIX : 2 000 €

Withings Go

Capteur d'activité

Voilà un petit capteur d'activité qui ne fait pas tout comme les autres. Se portant à la ceinture grâce à un clip ou au poignet grâce à un bracelet en silicone, deux accessoires déclinés en diverses couleurs (noir, vert, jaune, rouge et bleu), le Go est un petit objet rond étanche jusqu'à 50 mètres qui se distingue de ses concurrents par l'utilisation d'un écran e-Ink. Une technologie qui garantit au capteur une excellente autonomie d'environ 8 mois d'utilisation avec une pile, qu'il faudra donc changer. L'écran a° che en permanence le niveau de son activité journalière (sur une base déÿnie, par exemple 10 000 pas), et une pression sur celui-ci permet d'a° cher l'heure. Dès que l'on se met à courir ou nager, le Withings Go enclenche une mesure dédiée (durée de l'activité, calories dépensées, etc.) dont les données précises ne sont malheureusement consultables que sur l'application Health Mate installée sur son smartphone. Health Mate reste néanmoins l'une des applications santé pour capteur les plus lisibles et sympathiques du marché. En déÿnitive, s'il manque quelques options de personnalisation supplémentaires au Go (informations a° chées sur l'écran, bracelets d'une autre matière, etc.), il s'agit d'un petit capteur performant, atypique et - n'ayons pas peur des mots - attachant.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur d'activité et de sommeil, 3 cm de diamètre pour 1 cm d'épaisseur, a° chage sur écran e-Ink, clip ceinture ou bracelet en silicone

- CATÉGORIE : Entrée de gamme
- CONTACT MARQUE : 0141460460
- PRIX : 70 €

Asus
ROG Spatha

■ Souris gamer

Asus s'a¯ aire sur le marché ˝ orissant des souris sans ÿl pour joueurs avec sa Spatha, présentée comme l'une des souris les plus avancées du moment. Une souris qui bénéÿcie d'abord d'un haut niveau d'attention quant à ses détails de fabrication, avec un châssis en acier et une coque en magnésium agréable à la prise en main. Pensée pour les droitiers, elle o¯ re, sous le pouce, 6 boutons programmables qui raviront les joueurs utilisant de nombreux raccourcis. Grosse particularité, la souris est livrée avec un tournevis permettant de l'ouvrir, pour accéder aux clics principaux pour régler et personnaliser la dureté de ces touches. La souris est fournie avec une base de recharge qui fait o° ce de récepteur radio 2,4 GHz. Le polling rate maximum est de 1 000 Hz en sans ÿl, et de 2 000 Hz en ÿlaire, soit seulement 0,5 ms. Ultra réactive, elle proÿte également d'un logiciel de paramétrage compréhensible et complet. Seuls bémols, le poids élevé de la souris (178 grammes) en raison de la présence d'une batterie qui garantit néanmoins une autonomie confortable, et la molette qui ne permet pas d'e¯ ectuer de clics latéraux.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur laser 8 200 dpi, 12 boutons programmables, switchs Omron interchangeables, rétroéclairage LED, châssis en magnésium, taux de rafraîchissement de 2 000 MHz

- CATÉGORIE : Haut de gamme
- CONTACT MARQUE : 0170949400
- PRIX : 170 €

Netgear
Arlo Q

■ Caméra connectée

Avec la Arlo Q, Netgear permet d'installer un œil connecté à son domicile, capable de ÿlmer en Full HD, possédant un mode de vision nocturne, et se proposant de stocker une semaine d'enregistrements vidéo gratuitement en ligne. On accède à ses images (en direct ou enregistrées) depuis n'importe où dans le monde via Internet, avec un ordinateur ou un smartphone. De dimensions assez compactes et plutôt discrète, la caméra s'installe à peu près n'importe où puisque son câble électrique mesure 3 mètres tandis que la connexion se fait en WiFi. La conÿguration simpliÿée est l'une des forces du produit, le tutoriel étant extrêmement accessible. La qualité d'image est plutôt bonne, en Full HD 1080p, bien qu'il soit possible de régler un paramètre inférieur en cas de mauvaise connexion. La lentille grand angle couvre largement une pièce de bonne grandeur. Du côté du mode de surveillance, on pourra planiÿer la réception d'alertes à certains moments de la journée ou de la semaine si quelqu'un passe devant la caméra. Si le produit est donc relativement bien conçu dans tous les domaines, c'est son o¯ re de stockage gratuit des enregistrements en ligne qui pourra faire pencher la balance en sa faveur par rapport aux produits concurrents. Un vrai plus.

■ CARACTÉRISTIQUES

Caméra de surveillance connectée, connexion WiFi, résolution maximale 1920 x 1080 pixels, mode de vision infrarouge nocturne, objectif grand angle

- CATÉGORIE : Moyen de gamme
- CONTACT MARQUE : 0185148096
- PRIX : 220 €

LG
G5

■ Smartphone

Présenté comme un smartphone modulaire révolutionnaire, le LG G5 débarque avant tout comme un terminal haut de gamme convaincant, ayant visiblement mis de côté ses ambitions en matière de modules amovibles. Rien de grave, le G5 assure l'essentiel entre une qualité de fabrication indéniable avec des ÿnitions façon métal brossé, un grand écran ultra déÿni amassant pas moins de 555 pixels par pouce et des performances de haut vol assurées par l'un des SoC phares du moment. La partie logicielle est également une réussite grâce à une surcouche Optimus UX bien maîtrisée. Jeu et multimédia ne lui font pas peur, tandis que ses aptitudes en photo accompagnent les e¯ orts faits par les principaux fabricants cette année. On retrouve un duo de capteurs, l'un classique à 16 Mpx et un second accompagné d'une lentille grand angle à 8 Mpx, qui donne des résultats vraiment saisissants, à la hauteur de ce que propose un Galaxy S7 chez Samsung, voire mieux. La vidéo en 4K est possible et la stabilisation optique est d'une grande aide lors de l'enregistrement de séquences ÿlmées. Pour ne rien gâcher, l'autonomie du smartphone est très bonne au regard de sa puissance et de ses fonctionnalités.

■ CARACTÉRISTIQUES

Smartphone 5,3" (2560 x 1440 pixels), Android 6.0 Marshmallow, SoC Snapdragon 820, 4 Go de RAM, compatibilité 4G, capteur photo 16 Mégapixels, 149,4 x 73,9 x 7,7 mm pour 159 grammes.

- CATÉGORIE : Haut de gamme
- CONTACT MARQUE : 0149898949
- PRIX : 700 €

LG
Signature 65G6V

■ Téléviseur

Intégrant la nouvelle gamme prestigieuse baptisée Signature chez LG, ce téléviseur représente tout simplement ce qu'il se fait de mieux en matière de téléviseurs actuellement. À la technologie OLED, son impressionnante dalle de 164 cm de diagonale a° che un design étonnant grâce à l'utilisation d'une plaque de verre. L'image qu'elle délivre ne sou¯ re d'aucun défaut, même en 3D, tandis que la partie sonore est elle aussi soignée grâce à l'intervention du spécialiste Harman Kardon et l'intégration de quatre haut parleurs et deux subwoofers. Tournant sous WebOS pour l'ensemble de ses fonctions connectées, elle se montre très réactive et est livrée avec une télécommande e° cace. Il est ainsi heureux de voir qu'en s'attachant à proposer une gamme de produits luxueux derrière le sigle Signature, LG ne s'est pas seulement attaché à proposer un design impressionnant, mais a aussi fait le maximum pour o¯ rir un produit irréprochable sur le plan technologique. Pour l'heure, cette TV LG Signature 65G6V est sans doute la toute meilleure du marché dans l'absolu. Une excellence qu'elle fait malheureusement payer au prix fort.

■ CARACTÉRISTIQUES

Dalle OLED 65", résolution Ultra HD (3840 x 2160 pixels), luminosité maximale 800 cd/m², taux de contraste 1.000.000:1, système audio Harman Kardon, entrées vidéo HDMI x4, 89,2 x 146,1 x 24,3 cm pour 32 Kg.

- CATÉGORIE : Haut de gamme
- CONTACT MARQUE : 0149898949
- PRIX : 8 490 €

PlayStation® VR

DON'T JUST PLAY LIVE THE GAME*

*Fini de jouer. Vivez le jeu.

DISPONIBLE
LE 13 OCTOBRE 2016

PS4™