

jdli

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°250 / 7 octobre 2013

BATTLEFIELD 4

ONLY IN
BATTLEFIELD



DICE



BATTLEFIELD 4

DISPONIBLE
LE 31 OCTOBRE

DISPONIBLE
À LA SORTIE
DES CONSOLES



ONLY IN BATTLEFIELD

LES+
BATTLEFIELD 4
NULLE PART AILLEURS !

- » MOTEUR GRAPHIQUE FROSTBITE™ 3
- » MULTIJOUER JUSQU'À 64 (32 VS. 32)
- » DESTRUCTION TOTALE DE L'ENVIRONNEMENT
- » DIVERSITÉ DES VÉHICULES
- » GRANDE VARIÉTÉ DE CARTES
- » COMBATS SUR TERRE, EN MER ET DANS LES AIRS



AUJOURD'HUI,
BATTLEFIELD 3 C'EST + DE
900 000 PIÈCES*
VENDUES

SORTIE DE BATTLEFIELD 3
EN 2011 : UN MARCHÉ À
+ 35%* VS. 2010

2013 = SORTIE DE BATTLEFIELD 4
**UN MARCHÉ DU FPS
EN PLEINE EXPLOSION !**

JUILLET

AOÛT

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

TV

CANAL+
GAME ONE

TNT

W9

8

17

PRESSE

20
ANS

WEB

jeuxvideo.com

GAMEKULT

You Tube

melty

jeuxvideo.fr

CANAL+

ALLOCINE

RADIO

Skyrock

YOUTUBE SEARCH + FACEBOOK

18

PC
DVD
BOX



PS3 PS4



XBOX ONE

XBOX 360

XBOX LIVE



DICE



©2013 Electronic Arts Inc. Battlefield 4, Battlefield, Frostbite et le logo DICE sont des marques commerciales d'EA Digital Illusions CE AB. EA et le logo EA sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. LA REPRÉSENTATION DES ARMES ET DES VÉHICULES DANS CE JEU NE SAURAIT EN AUCUN CAS IMPLIQUER L'AFFILIATION, LE PARTENARIAT OU LA RECOMMANDATION D'UN FABRICANT D'ARMES OU DE VÉHICULES.

Amazon

Le soft dématérialisé en France

■ Si le service de téléchargement de jeux vidéo dématérialisés existait déjà aux Etats-Unis, Amazon France vient de l'ajouter dans son offre. Au sein de l'onglet jeux vidéo du site français, une catégorie vient en effet de faire son apparition, dédiée aux titres à télécharger. Jeux PC, Mac, Xbox Live, Free-to-Play, « petits jeux » et Promotions sont les catégories proposées, sachant que jeux complets, DLC et item pour les Free-to-Play sont commercialisés ici. Amazon propose ainsi l'accès à des téléchargements directs sur le PC ou bien à des codes à utiliser sur d'autres plates-formes digitales comme Steam, Origin, Uplay et bien sûr les boutiques digitales des consoles. Rappelons qu'Amazon avait récemment lancé également une activité liée au jeu physique d'occasion.



Tout le monde veut Google

■ C'est encore une fois Google qui ressort en tête des entreprises les plus attractives auprès des jeunes diplômés en ingénierie et commerce-management, selon une étude du cabinet Universum effectuée auprès de 200 000 étudiants issus de douze pays (France, Etats-Unis, Royaume-Uni, Canada, Brésil, Chine...). Si auprès des ingénieurs, les entreprises technologiques comme Microsoft (2^{ie}) IBM (3^{ie}) Apple (4^{ie}), Intel (7^{ie}) ou Sony (9^{ie}) sont bien placées, les futurs managers se montrent plus intéressés par les banques ou les cabinets comme Goldman Sachs (3^{ie}) ou PwC (4^{ie}).



Xbox One : ça bouge !

■ Pour préparer le lancement de sa nouvelle console de salon Xbox One le 22 novembre, Microsoft lance une tournée mondiale. Depuis le 1^{er} octobre et jusqu'à la fin de l'année, ce sont 75 grandes villes du globe qui seront visitées par la tournée Area One permettant aux visiteurs de mettre la main sur la nouvelle console et quelques-uns des jeux attendus. La tournée passera à Paris du 10 au 13 octobre. La Xbox One sera également présente sur les routes françaises via le programme Test Drive, consistant en des voitures décorées aux couleurs de la marque et faisant des haltes sur les festivals, campus universitaires ou encore centres commerciaux pour présenter la nouvelle machine et ses jeux. Enfin, le Paris Games Week sera évidemment un rendez-vous incontournable fin octobre pour permettre au public d'approcher la console à quelques semaines de son arrivée dans les étals...



Fitness sur One

Microsoft vient d'annoncer un nouveau service en ligne qui sera proposé aux possesseurs de la future Xbox One. Intitulé Xbox Fitness, il proposera des vidéos de fitness parmi les plus populaires dans le monde « et les rendra interactives grâce à Kinect ». Disponible gratuitement jusqu'en décembre 2014 à condition d'être abonné Gold au Xbox Live, Xbox Fitness inclura des vidéos de Jillian Michaels, Tracy Anderson et autres personnalités de la discipline. Microsoft rappelle en effet que le nouveau Kinect est capable de lire le rythme cardiaque de l'utilisateur mais aussi d'identifier les déplacements de poids, la force dans ses mouvements... Le service en ligne proposera des programmes d'exercices adaptés aux besoins propres à chaque utilisateur.

Disparition de Tom Clancy



■ Auteur à succès de « techno thrillers », Tom Clancy vient de disparaître à l'âge de 66 ans. On lui doit une liste impressionnante de romans vendus à des millions d'exemplaires comme A la Poursuite d'Octobre Rouge, Jeux de Guerre, Danger Immédiat, La Somme de Toutes les Peurs, Rainbow Six... Des romans mêlant espionnage, politique et haute technologie et qui ont motivé de nombreuses adaptations au cinéma comme A la Poursuite d'Octobre Rouge en 1990 avec Sean Connery mais aussi la série de films avec Harrison Ford dans le rôle de Jack Ryan. L'univers Tom Clancy représente également une inspiration idéale pour le jeu vidéo, ce que le romancier avait bien compris en créant son studio Red Storm au milieu des années 1990 (Rainbow Six, Ghost Recon...). Après avoir acquis le studio en 2000, Ubisoft fait de la marque Tom Clancy l'une de ses principaux bastions via des titres emblématiques comme Splinter Cell, Ghost Recon Future Soldier, Endwar ou encore les simulations aériennes Hawx. L'un des prochains titres du groupe, présenté à l'E3 cette année, The Division, sera publié sous licence Tom Clancy.

Des économies hautes en couleurs.

Make it matter.



HP Officejet Pro. L'impression professionnelle jusqu'à 50% moins chère que le laser.¹ L'imprimante Tout-en-Un HP Officejet Pro est conçue pour permettre à votre entreprise d'imprimer à moindre coût des documents couleur de qualité supérieure. Faites bonne impression.

Rendez-vous sur hp.com/fr/officejetpro



**Gamme
HP Officejet Pro**

Make it matter = Donnez de l'importance

¹ Coût par page (CPP) 50 % moins cher. Fondé sur la comparaison avec la majorité des imprimantes laser couleur < 200€ HT et tout-en-un laser couleur < 400€ HT, septembre 2012. Consultez hp.com/fr/ojfacts

©2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

MARCHÉ

8

News

10

Interview : FIA

Stéphane Fillastre, Responsable du
licensing, du merchandising et du retail

14

Interview : Abandonware
Magazines

Frédéric Letellier, Fondateur du site

16

Focus : Téléviseurs,
quel avenir ?

Un point sur le marché de la télévision

SOFTWARE

20

News

22

Focus : Assassin's Creed IV
Black Flag

Un nouveau volet plein de promesses

24

Focus : Skylanders Swap Force

Nouveau jeu et figurines
pour le titre phénomené

28

Focus : Ubisoft Digital Days

Le plein de nouvelles franchises

HARDWARE

32

News

38

Interview : Yamaha

Mathieu Roche, Spécialiste produits

42

Panorama : Appareils
photo hybrides

Six appareils entre 499 et 1099 euros

GUIDES

46

Hardware

48

Jeux vidéo



FIA

Fédération Internationale
de l'Automobile

Rencontre avec Stéphane Fillastre, Responsable du licensing, du merchandising et du retail pour la FIA, qui nous explique comment ce qui est aujourd'hui un label de certification comme la FIA qui pourrait à terme devenir une véritable marque. Et comment le jeu vidéo peut être un outil pertinent.

Ubisoft Digital Days
Pépinière de nouvelles franchises

Début septembre, Ubisoft dévoilait ses prochaines productions dématérialisées via une nouvelle édition des Digital Days, un rendez-vous désormais traditionnel. L'occasion pour découvrir de nouveaux univers créés pour les plates-formes digitales mais aussi de nous entretenir avec Alain Corre, Directeur executif EMEA.

Yamaha, qualité
audio et technologie

Spécialiste historique de l'audio, Yamaha innove en permanence tout en ne perdant jamais de vue ce qui fait l'essence de ce marché, la qualité d'écoute. En Hi-fi, home cinéma ou barres de son, le constructeur fait appel aux dernières technologies pour allier design et musicalité. Mathieu Roche, Spécialiste produits, répond à nos questions.

Appareils photo hybrides,
on y est !

L'appareil photo hybride est désormais un segment qui sait à qui il s'adresse, une clientèle qui cherche à marier encombrement minimum et qualité d'image sans compromis. Une catégorie d'appareils qui offre également une montée en gamme intéressante.



JDLi

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

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

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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

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

Secrétaire de rédaction

Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes

Benoît Dupont, Jean-Luc
Marianna, Roland Marianna,
Pierre Stemmelin et François
Arias

Photographe

Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

Directeur de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microcoop.com

Directeur de clientèle

Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microcoop.com

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes

Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

Imprimé par lapca

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

Prix de l'abonnement :

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



Après avoir vendu plus de 200 000 jeux sur PSP...
...Les Invizimals arrivent
pour la première fois sur PS3 et PS Vita !

PS VITA
PlayStation Vita

**DEUX EXPÉRIENCES DE JEU DIFFÉRENTES
MAIS ENTIÈREMENT COMPATIBLES**

PS3
PlayStation 3



- Plus de 150 Invizimals à chasser et à collectionner sur PS Vita
- Transformez-vous en Invizimals et partez à l'aventure sur PS3



JEU INTER-PLATFORME

Jouez jusqu'à 4 joueurs
sur les deux consoles simultanément



Échangez des ressources
entre joueurs PS3 et PS VITA

PLV



PlayStation
Network

LE 30 OCTOBRE 2013

LDLC, sponsor sportif

■ Le site de commerce électronique spécialisé dans l'informatique, LDLC, vient de signer un partenariat majeur avec l'équipe de basket de Villerbanne, l'Asvel. Il sera en effet pour les trois années qui viennent le seul sponsor sur la face avant du maillot de l'équipe, qui évolue dans le championnat de France, mais aussi en coupe d'Europe. L'Asvel est connu pour être un des clubs les plus titré de l'Hexagone, mais aussi pour avoir comme vice-Président, un certain Tony Parker, la star de l'Equipe de France masculine, qui évolue dans le championnat NBA américain.



Tony Parker et Philippe Sauze, DG délégué de LDLC enjouent le nouveau maillot de l'ASVEL.



Nomination

■ Nikon France SAS annonce des changements organisationnels au sein de sa direction. Valérie Pierre, actuellement à la tête de la division Image de Nikon Belux (Belgique et Luxembourg) a vu ses fonctions s'étendre à la direction de la division Image France, à compter du 1er octobre 2013. Valérie Pierre, a rejoint Nikon en 2010, en tant que Country Manager de l'entité Nikon Belux.



Marc Jalabert,
Directeur de la division
grand public et opérateurs

Microsoft fait sa rentrée

■ A l'occasion de sa conférence de presse annuelle, de rentrée Microsoft France a annoncé que la part de marché de Windows Phone atteignait dorénavant 11 %, en croissance régulière depuis huit mois. « Nous avons dépassé le palier des 10 %, un seuil essentiel pour que se mette en place un cercle vertueux où la base installée encourage les développeurs à travailler sur un OS », s'est félicité Marc Jalabert, directeur de la division grand public et opérateurs. Microsoft compte sur les quatre Nokia Lumia 520, Lumia 625, Lumia 925 et Lumia 1020 présents en rayon pour la fin d'année pour accroître encore cette part de marché. Marc Jalabert a également mis en exergue l'arrivée prochaine de tablette huit pouces sous Windows 8 et équipées d'Office sous les 300 euros. Quant à Surface, dont une nouvelle génération est sur le point d'être commercialisée, Marc Jalabert a confirmé que Microsoft conservait de fortes ambitions sur le sujet des tablettes. Surface V2 bénéficie d'un processeur AMD Tegra 4 tandis que Surface Pro 2 aura un processeur Intel. Confirmant que des accords de partenariat seraient bientôt annoncés pour la Xbox One, avec des opérateurs notamment, il a estimé que, compte tenu de la concurrence, « ça va être très sportif »...

Blackberry broie du noir

■ Près d'un milliard de dollars de pertes sur les trois derniers mois, 4500 emplois supprimés et in fine, rachat par un consortium

d'investisseurs menés par le fonds Fairfax Holding : **Blackberry souffre.** Montant de la transaction, 4,7 milliards de dollars. Mais les choses ne semblent pas si simple et l'avenir de Blackberry est loin d'être sécurisé. En effet, Fairfax n'a pas l'intention de mener l'opération tout seul et il peine à trouver des partenaires. Une difficulté que les récentes déclarations de Gartner Groupe, qui conseille aux entreprises d'étudier une alternative à Blackberry pour leur équipement d'ici à six mois ne va pas soulager. Un coup dur, alors que le salut était censé venir d'un recentrage sur les professionnels. A noter que les pertes massives du dernier trimestre sont largement imputables à une provision de 934 millions de dollars liées aux très mauvaises ventes du Z10, le smartphone qui devait relancer la marque.



L'Ambilight, les Français aiment cela



C'est en tout cas ce qu'il ressort d'une étude de l'institut CSA... commanditée par TP Vision, autrement dit, par Philips, le propriétaire de la technologie. Il en ressort de 48% des sondés (échantillon représentatif de 1053 personnes de 15 ans et plus) pensent que la technologie Ambilight + HUE « offre une expérience technologique plus riche » et 60 % de celles et ceux qui connaissent la technologie Ambilight sont séduits par son évolution récente. Les jeunes et les hommes font partie des catégories les plus touchées. Si l'on dépasse le scepticisme que l'on éprouve face à un sondage dont les résultats sont très positifs pour

son commanditaire, on comprend que Philips a réussi son pari et que sa technologie, non seulement est connue et appréciée, mais aussi qu'elle pourrait bien être une raison pour renouveler son téléviseur et montre en gamme. « Cette deuxième édition de l'étude exclusive Ambilight menée avec le CSA, démontre une fois de plus l'intérêt des consommateurs français pour Ambilight. En effet, 20% des répondants considèrent Ambilight 4 côtés la technologie TV la plus spectaculaire en 2013, devant l'Ultra Haute Définition (13%) ou encore la télévision connectée (9%) », précise François Caroff, Directeur Marketing de TP Vision France.

La musique remonte

Bonne surprise pour l'industrie musicale, le marché de la musique enregistrée est reparti à la hausse de façon significative sur le premier semestre de l'année selon l'étude de GfK pour le Snep (Syndicat National de l'Édition Phonographique). Cette hausse de 6,1% en valeur, à 217,8 millions d'euros est exclusivement portée par le deuxième trimestre qui, avec un chiffre d'affaires qui a bondi de 22,7%, compense largement la baisse de 6,7% enregistrée au trimestre précédent. La progression s'opère sur les deux

Cette progression du streaming, et notamment du streaming payant, sous l'impulsion de Spotify et Deezer illustre que ce mode de consommation s'est normalisé, et qu'il ne phagocyte pas les ventes physiques. Il faudra voir dans les prochains mois si l'on peut parler de cercle vertueux, la consommation en ligne, entraînant des achats physiques. A noter que si le marché des titres recule, celui des albums entiers est en hausse, signe sans doute que pour le consommateur l'achat dématérialisé devient un acte normal. L'industrie musicale voit son



Structure des ventes numériques

	1er semestre 2012	1er semestre 2013
Téléchargement Internet	54 %	52 %
Téléphone mobile	8 %	25 %
Streaming par abos	25 %	27 %
Streaming financé pub	13 %	13 %

modes de distribution, la vente physique de disques, et la vente dématérialisée. In fine, les ventes dématérialisées n'accroissent pas leur part du gâteau, et continuent à représenter 30 % du total. Par ventes dématérialisées, GfK entend évidemment les ventes par téléchargement, mais aussi le streaming par abonnement ainsi que le streaming sans abonnement financé par la pub. Les ventes de sonneries téléphoniques reculent mais le smartphone demeurent un device important pour l'acquisition de musique.

marché reculer depuis 10 ans, et ce n'est pas un semestre qui fera durablement le beau temps. Cependant, si les années 2004-2009 ont été celles d'une dégringolade brutale et ininterrompue, depuis quatre ans la chute est ralentie au point sans doute d'atteindre un plateau sous lequel le marché pourrait bien s'appuyer pour repartir à la hausse. A cela, deux conditions, une offre qui fait envie – donc des productions à la hauteur de l'enjeu – et une structure de distribution physique et numérique réorganisée.



MARCHÉ

NEWS

9

Archos en marque blanche

Le Français Archos ne se contente pas de développer et vendre des produits sous sa marque, il travaille également en marque blanche pour d'autres, notamment quelques distributeurs français ou étrangers. Il vient donc d'annoncer plusieurs accords, avec Auchan, Toys "R" Us, mais aussi Tesco, Quechua... Pour Auchan, Archos fabrique des tablettes et des smartphones certifiés Google vendus sous la marque QiLive. A Toys "R" Us, Archos fournit une tablette pour enfants dont il a développé le hardware et le software. Toujours en France, c'est Decathlon qui a demandé à Archos un smartphone pour sa marque Quechua. Tabeo e², est la deuxième génération et est distribuée dans les Toys "R" Us américains. L'Anglais Tesco a demandé à Archos de développer le software de ses tablettes Huld et de s'assurer de leur compatibilité avec Google. « Ces partenaires ont choisi Archos pour sa capacité à fournir des tablettes et des téléphones mais également pour son savoir-faire en matière de personnalisation de la plateforme Android » explique Loïc Poirier, Directeur Général d'Archos.

ARCHOS

3 Questions à



Questions à Loïc Poirier, Directeur général d'Archos

JDLI : Quelle est la part des ventes de produits Archos en marque blanche dans le chiffre d'affaires de la société ?

Loïc Poirier : En 2014, la part en marque blanche devrait représenter 20% du CA.

Quels sont les produits les plus demandés par les clients d'Archos ?

Les clients d'Archos aiment particulièrement les formats huit et dix pouces pour les tablettes et cinq pouces pour les smartphones.

Allez-vous proposer d'autres types de produits en marque blanche ?

La stratégie de marque blanche continuera à se développer en 2014.

FIA Fédération Internationale de l'Automobile



Entretien avec

Stéphane Fillastre,
responsable du licensing, du mer-
chandising et du retail pour la FIA

« Je crois que l'*automobile* est aujourd'hui l'équivalent assez exact des *grandes cathédrales gothiques* : je veux dire une *grande création d'époque*, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son *image*, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique. » Ces propos du plus célèbre sémiologue français Roland Barthes, dans son recueil *Mythologies* (1957) nous éclairent sur la place à part que l'automobile occupe dans notre *imaginaire collectif*. Entre *sport passion*, *objet de désir* et *enjeux industriels stratégiques*, l'automobile est une matière à manipuler avec précaution.

JDLI : Quel est le rôle de la FIA dans l'organisation du sport automobile dans le monde ?

Stéphane Fillastre : La Fédération Internationale de l'Automobile est une vieille maison, née en 1904. Une des ses fonctions premières est de rédiger et de faire appliquer des règlements sportifs. C'est-à-dire du sport, du technique et de l'organisation. Elle a

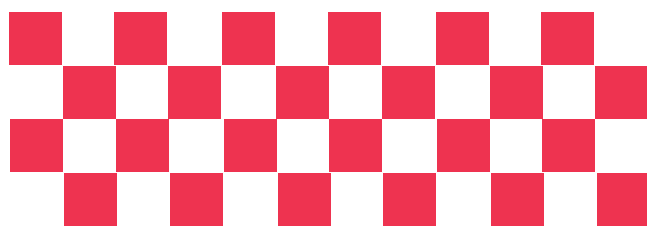
aussi la responsabilité d'organiser des championnats internationaux ou mondiaux, les championnats nationaux tombant sous la responsabilité des structures locales. Ainsi, La FIA administre les règles et les règlements pour la Formule 1, le rallye, l'endurance, le karting, le championnat du monde de voitures de production ainsi que des championnats secondaires pour des structures qui n'ont pas les capacités d'organisation nécessaires. Nous pouvons dès lors faire acte de licensing en les autorisant à se prévaloir de la FIA, à condition bien sûr de respecter les règles que nous éditons. Ce sont par exemple de la F1 historique, du rallye historique, de la course de côte, le dragster, les courses de camions... Nous sommes aussi l'instance qui valide tous les records du monde de vitesse.



Une combinaison
approuvée par FIA.



Internationale oile



La FIA, Fédération Internationale Automobile a notamment pour fonction de fixer les règles des compétitions, de promouvoir les comportements responsables et d'aider les Automobiles Club nationaux dans leurs tâches, mais elle a aussi le devoir d'entretenir cette magie de l'automobile. Stéphane Fillastre, responsable du licensing, du merchandising et du retail pour la FIA, nous a reçus et nous explique comment ce qui est aujourd'hui un label de certification pourrait à terme devenir une véritable marque. Et comment le jeu vidéo peut être un outil pertinent. Par Sébastien Anxolabéhère

« Constituer une marque et la commercialiser sur des championnats, des services, des produits est la tâche à laquelle je m'attelle. »

L'exploitation des droits commerciaux n'entre pas dans son champ d'action ?

Non. Ils ont été confiés à ce qu'on appelle des promoteurs qui ont la main sur l'organisation des championnats et le financement des courses. Pour la Formule 1, c'est Bernie Ecclestone qui s'en charge à travers une société commerciale.

A côté de cet aspect sportif, quels sont les autres rôles de la FIA ?

L'autre grande fonction de la Fédération, c'est la régulation de ce que l'on appelle la mobilité, c'est-à-dire ce qui concerne l'automobile de monsieur Tout-Le-Monde. Tous les Automobiles Clubs qui le souhaitent ont la capacité de proposer leur candidature afin de devenir membre de la FIA. Ils peuvent ainsi bénéficier de transferts de savoirs importants. N'oublions pas que les Automobiles Clubs font de l'assurance, de l'assistance à la route, du rapatriement de personnes, du médical... Le grand débat aujourd'hui dans le monde des Automobiles Clubs, c'est le Big Data, les objets connectés à Internet, l'OBD, cette espèce de boîte noire de la voiture qui permet un diagnostic

électronique. La question entre la Commission européenne, les constructeurs, les Automobiles Clubs et nous, c'est à qui appartient la data, est-elle transférable, qui y a accès, etc. Notre rôle dépasse largement le seul sport automobile. Et puis évidemment, la lutte pour la sécurité et contre la violence routière est au cœur de notre action. Le développement de la mobilité dans les pays émergents avec le développement du parc automobile qui va avec est un enjeu très fort. On a identifié que la première cause de décès dans ces pays au cours des prochaines années serait les accidents de la route. La FIA, dans le cadre d'un programme de l'Onu, travaille avec les Automobiles Clubs de ces pays pour améliorer la sécurité routière en éduquant les populations aux dangers de la route. Nous apportons donc notre savoir-faire auprès des Automobiles Clubs, et donc des nations.

Bénéficier de l'aide de la FIA crédibilise donc une action ?

Absolument. La FIA incarne des valeurs, et quand elle s'associe à un événement, une action, un programme, elle apporte son label. Aujourd'hui, notre ambition est

de transformer ce label en marque, avec ce que cela induit d'affect, de positionnement, d'image, de valeur... Constituer une marque et commencer à la commercialiser sur des championnats, des services, des produits est la tâche à laquelle je m'attelle.

Quelles sont les valeurs qui doivent identifier la marque FIA ?

Une de nos missions fondamentales, aussi bien pour le sport que pour la mobilité, est de protéger l'intégrité des personnes qui nous font confiance. La sécurité est donc une valeur fondamentale de nos actions. Toute la démarche sur le merchandising par exemple, c'est de dire que nous avons développé des normes de sécurité les plus drastiques possible pour protéger les pilotes, mais aussi tout le staff de la course et les spectateurs. Comment cette expérience de la piste, on parvient à l'élargir à l'ensemble des championnats dans le monde et comment ce développement technologique, on en fait bénéficier la voiture de tout à chacun. Par exemple, les normes de sécurité pour les baquets des pilotes de course, on espère les retrouver dans les sièges enfants qui pourront alors être labellisés FIA en plus de autres organismes qui les certifient. Mais nous devons également œuvrer pour le respect de l'environnement en encourageant la faible émission de gaz par exemple.

Quelle place peut trouver le jeu vidéo dans ce développement de la marque FIA ?

Préalablement, je précise que j'exclus tout ce qui est





brandé championnat, parce que cela est dans le périmètre de nos promoteurs. En revanche, pour la FIA, sur la partie jeu vidéo, il y a plusieurs aspects intéressants. D'abord, le serious gaming qui nous permettrait de sensibiliser une très large population, à condition de trouver une façon ludique et valorisante pour le joueur de traiter la question de la responsabilisation des conducteurs et de l'exposition des dangers. Il y a là une nouvelle façon de faire de la prévention routière. Un free-to-play auquel des sociétés impliquées dans le monde automobile, comme une assurance, un pétrolier, ou un équipementier par exemple, seraient partenaires aurait du sens. Un autre levier, c'est de s'adresser aux fans très captifs en créant un championnat virtuel dans un univers persistant comme il en existe dans le football par exemple. C'est le principe de la Fantasy League et il y aurait tout à fait la place pour un jeu auquel nous pourrions apporter notre crédibilité. Le troisième plan sur lequel nous pouvons apporter de la plus-value et faire briller notre marque, c'est justement celui de la certification. Les jeux, surtout avec la génération de consoles qui s'annonce, sont d'un incroyable réalisme. Il y a donc un moment où il faut que ce réalisme soit au plus proche de ce qu'est la réalité. Aujourd'hui, la FIA

homologue les pistes, les types de voitures, les pièces qui la constituent, ainsi que les kits qui la font évoluer. Cette base de données nous l'avons. Pour qu'un circuit soit homologué FIA, il doit respecter un nombre incroyable de normes, qui va de la hauteur des ralentisseurs, à l'intensité des feux. On pourrait apporter cette certification dans les jeux vidéo eux-mêmes, en garantissant qu'ils ont modélisé les circuits et les voitures au plus près de la réalité.

Les jeux sur tablettes entrent dans cette démarche ?
Evidemment, ce n'est pas le support qui compte, c'est le jeu.

Quelle place peut occuper Facebook dans votre politique ?

Dans notre volonté de devenir pro-actifs et non plus réactifs, nous pensons évidemment à nos clubs mais aussi à nos fans. Facebook fait évidemment partie des outils à notre disposition. Nous avons donc remis le département communication à plat il y a un an, et nous sommes dans une phase de construction. Nous avons 100 000 followers sur Twitter, nous sommes en phase d'acquisition sur Facebook. Mais comme dans toute grande instance fédérale, nous devons avancer



en étant en accord avec les intérêts de tous nos membres. Les messages que nous pouvons délivrer auprès du grand public se doivent de respecter cela.

Quel type de procédé retail la FIA peut-elle mettre en place pour commercialiser les produits qu'elle licencie ?

Les boutiques Internet sont un bon moyen ainsi que des alliances avec des sociétés qui ont déjà des mécaniques de distribution. Orea en France est par exemple un partenaire intéressant qui distribue déjà des équipements pour le sport automobile mais aussi pour la voiture de tourisme classique, homologués par la FIA. La stratégie de distribution se fait également selon les produits. Nous avons en complément l'ambition d'ouvrir un Webstore FIA d'ici le début de l'année prochaine, ce qui nous permettra d'avoir notre propre vitrine pour nos membres et le grand public.

Un genre à part entière

Depuis que le jeu vidéo existe, la course automobile constitue un genre à part entière. Sur la période janvier-avril 2013 la catégorie « course » avait une part de marché de 7,6 % en volume sur l'ensemble des logiciels pour consoles de salon vendus et 11 % des ventes de jeux pour consoles. D'abord sur bornes d'arcade, puis sur PC et évidemment sur consoles de salon et portables, les jeux de course automobile se prêtent à tout ce qui peut faire le charme du jeu vidéo : réalisme, fun, suspense. Aujourd'hui, chacun des trois consolières a sa franchise de référence, Gran Turismo pour Sony, Forza

Motorsport pour Microsoft dans un genre réaliste, et Mario Kart pour Nintendo, plus orienté action. Parmi les grandes franchises qui sont apparues au cours des années, on retiendra les Grid (Codemasters), Dirt (Codemasters), Need for Speed (Electronic Arts), Test Drive (Atari), Ridge Racer (Namco), V-Rally (Atari) ou Trackmania (Ubisoft/Nadéo). Mais deux jeux, particulièrement d'actualité en cette fin d'année, retiennent l'attention car ils bénéficient de la labellisation FIA, délivrée par la Formula One Administration, l'organisme présidé par Bernie Ecclestone. Ces deux jeux sont WRC 4 et F1 2013.

WRC roule avec Bigben

Désormais sous le giron de Bigben Interactive (après être passée chez SCE et Black Bean), la licence WRC est adaptée dans un nouveau jeu vidéo baptisé WRC FIA World Rally Championship 4. Bigben Interactive ne manque pas d'ambition pour ce titre, comme nous le confirme Sébastien Waxin, Responsable marketing chez Bigben Interactive : « *le potentiel européen de ce nouvel opus s'élève à 350 000 exemplaires avec la France, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Italie comme principaux marchés. Le plan marketing se divise en deux parties. La première, consacrée au grand public, s'orientera autour de relations presse, d'événements ou encore de spots TV. Le second, plutôt trade, verra la mise en place de PLV au couleurs du jeu* ». D'autres événements sont prévus comme lors du Rallye de France début octobre et du Paris Games Week (voir Guide Jeux). Uniquement prévu sur les plates-formes actuelles, le titre est toujours développé par le studio italien Milestone, déjà impliqué sur les précédents volets de WRC ou plus récemment Moto GP 13. Jeu officiel de la discipline, WRC4 proposera tous les rallyes, pilotes et équipes du calendrier WRC 2013 (soit plus de 60 concurrents, huit marques automobiles pour 13 événements) ainsi qu'un nouveau mode carrière. Son moteur graphique nommé Spikengine a - selon l'éditeur - été lui aussi amélioré. WRC 4 sera disponible le 25 octobre sur PlayStation3, PS Vita, Xbox 360 et PC. « *Nous réfléchissons déjà aux prochains opus, avec évidemment une sortie sur consoles next-gen* » conclut Sébastien Waxin.



F1 2013 révisé ses classiques



F1 2013, sorti le 4 octobre, est le jeu de simulation de Formule 1 de Codemasters, distribué en France par Namco Bandai. Officiellement labellisé FIA via la Formula One Administration, F1 2013 reprend les circuits, les écuries et les pilotes du championnat 2013 ainsi que les nouvelles réglementations. De plus, cette année, un nouveau mode de jeu baptisé F1 Classics permet au joueur de prendre les commandes de voitures et de se mesurer à des pilotes des années 80/90 selon la version du jeu fait son apparition. En effet, le contenu des années 80 (Mario Andretti, Mika Hakkinen, Damon Hill, l'ancien circuit du GP d'Espagne...) est inclus dans la version de base (F1 2013) et l'enrichie (F1 2013 : Classic Edition). Cette dernière contient en plus (et en exclusivité) le contenu des années 90 (Jean Alesi, Michael Schumacher, l'ancien circuit du GP du Portugal...). Le titre de Codemasters est aussi jouable sur écran partagé ou en multijoueurs en ligne. F1 2013 est disponible sur Xbox 360, PlayStation 3 et PC.



DISPONIBLE MAINTENANT

"AU NIVEAU DES SENSATIONS
DE PILOTAGE, ON DÉCÈLE
DÉJÀ CHEZ CE TITRE
UN POTENTIEL IMMENSE."



F 2013

Formula 1®

XBOX 360

PS3

PlayStation Network

PC
DVD

STEAM

VISITEZ: [f](#) [t](#) [YouTube](#) FORMULA 1-GAME | FORMULA 1-GAME.COM

CODEMASTERS
RACENET

3

www.pegi.info

PROVISIONAL

CODEMASTERS
racing



Entretien avec
Frédéric Letellier,
Fondateur du site

Abandonwa

Mémoire vivante

Depuis une dizaine d'années, **Frédéric Letellier** archive l'histoire de la presse jeux vidéo sur son site. En rendant consultables gratuitement des milliers de journaux spécialisés, il propose une gigantesque base de données idéale pour parfaire sa culture vidéoludique mais aussi jeter un regard plein d'enseignements sur l'évolution de l'industrie (tests, publicités, interviews d'époque...). Il détaille pour nous le fonctionnement du site et sa vision de l'évolution de ce marché. *Par Patrick Hellio*



JDLI : Combien de magazines comporte votre site ?

Frédéric Letellier : Il comprend environ 7800 fiches de magazines. Une fiche signifie qu'il est au minimum possible de voir la couverture, mais cela ne signifie pas qu'il est possible de télécharger le magazine. Environ les 3/4 des magazines présents sur le site peuvent être téléchargés.

Quels sont les journaux les plus consultés ?

Le site propose de consulter les magazines ou de les télécharger, je peux uniquement donner les statistiques liées aux téléchargements. Les magazines les plus téléchargés sont ceux des années 90. Actuellement, Consoles+ puis Joystick se démarquent. Sur le site, on trouve aussi bien des revues spécialisées dans les jeux vidéo que des revues plus professionnelles (01 Informatique par exemple) et d'après les téléchargements, ce sont surtout les revues jeux vidéo qui intéressent les visiteurs.

A quel moment situez-vous la « chute » de popularité de la presse spécialisée papier ?

A mon sens, il n'y a jamais eu d'effondrement brutal de popularité mais plutôt un effritement progressif des ventes. Un tournant a eu lieu vers la fin des années 90

1999, le « pic » de la presse spécialisée ?

A quel moment pourrait-on situer l'âge d'or de la Presse spécialisée ? « En se cantonnant aux magazines consacrés aux jeux vidéo, le point culminant se situe en 1999 avec 40 titres », explique Frédéric Letellier. « Je précise que j'ai hésité sur le choix de certains titres quand ils n'étaient pas à 100% spécialisés jeux vidéo ». Voici quelques titres retenus pour 1999 : Amiga Dream, 64 Player, Consoles+, Consoles News, Cyber Stratège, CD Consoles, Consoles Max, Dreamcast Player, Game Play 64, Génération 4, Game On, Gamer Patch, Joypad, Joystick, La Bible des Tips et des Cheats, M6 Tomb Raider, Micro Revue, M6 PlayStation, Micro Dingo, Micro Simulateur Magazine, Nintendo magazine, PC Fun, PC Soluces, PlayMag, PlayStation Magazine, PlayPower, PC Force, PC JEUX, PC Max, PC Team, Player One, PlaySoluces, Pocket magazine, Revival, Total Play, SOS Jeux, X64 magazine, etc.

pour plusieurs raisons. Avec Internet tout d'abord, il est devenu possible de trouver gratuitement du contenu sur les jeux vidéo (tests, solutions, etc.). Certaines personnes achetaient les revues principalement pour le CD de démos. Il y a aussi les chaînes TV (GameOne, NoLife) qui peuvent suffire à un public voulant être informé des nouveautés. Même des revues grand public (journal gratuit 20 Minutes, Journal de Mickey...) se sont mises à proposer quelques articles sur le jeu vidéo. Ensuite, le piratage a pu jouer un rôle négatif. Avec d'abord le piratage des revues qu'il est possible de récupérer gratuitement et illégalement sur Internet mais aussi le piratage des jeux vidéo. Car s'il est important pour un joueur de lire un test avant d'acheter un titre à 60 euros, c'est moins une préoccupation pour une personne qui n'achète pas ses jeux... On compte aussi de plus en plus de titres Free-to-Play dans lesquels les joueurs peuvent se lancer sans risque sans lire de test... Enfin, la mode des sites participatifs comme Kickstarter offre de financer un jeu et là aussi, le test d'un magazine présente peu d'intérêt car on a déjà acheté le titre !

Une machine de jeu se détache-t-elle en termes de nombre de magazines disponibles, de consultations ?

La plate-forme qui arrive en tête est le PC. Elle a une très grande longévité et permet de multiples usages. Si on s'intéresse plus spécifiquement à ce qui intéresse les visiteurs du site, ce sont plutôt les revues consoles généralistes (comme Consoles+) qui arrivent en tête.

Au fil des années, n'observe-t-on pas un changement de ton dans la presse spécialisée ?

Selon moi, le ton dans la presse a changé mais heureusement, il est encore possible de trouver une certaine impertinence comme par exemple dans la revue Canard PC. Je dirais que l'impertinence a commencé à diminuer à partir des années 90. Les studios de développement sont alors devenus plus

gros et plus professionnels et ont commencé à mieux gérer leur communication, n'hésitant plus à contacter une revue pour se plaindre. Cela s'explique aussi par le fonctionnement des magazines. Aujourd'hui, de nombreuses revues sont réalisées par une équipe permanente très restreinte et beaucoup d'articles sont écrits par des pigistes physiquement externes à la rédaction. C'est plus difficile pour eux de prendre un ton particulier et impertinent.

Il reste peu de magazines spécialisés dans les kiosques. Comment imaginez-vous l'avenir ?

D'ici quelques années, toutes les revues proposeront une version papier ainsi qu'une version dématérialisée. A terme, la version dématérialisée devrait supplanter la version papier. Je pense aussi que des titres très spécialisés vont naître mais vendus uniquement sous forme digitale. Il se peut aussi que certains titres décident de se transformer en sites Internet avec contenu payant. On devrait aussi avoir des revues papier avec de plus en plus de contenu enrichi via Internet du type QR Code pour visionner une vidéo. Avec la montée en force de médias gratuits (sur Internet ou TV) qui traitent du jeu vidéo, les magazines doivent proposer du contenu que l'on ne trouve pas ailleurs. Pour les revues consacrées aux jeux PC, on peut imaginer davantage de dossiers sur des thèmes comme l'Intelligence Artificielle dans les jeux vidéo ou autres explications techniques. On peut imaginer aussi





re Magazines

nte de la presse spécialisée



des reportages où un journaliste se rend chez un développeur pour décrire le mode de fonctionnement de la société.

Votre site repose sur le mode gratuit. Comment vous financez-vous ?

L'ensemble des personnes contribuant au site sont des bénévoles, nos seuls coûts sont donc ceux liés à l'hébergement. Je pense que le site doit coûter environ 250 euros par an. Pour qu'il soit rentable, il y aurait plusieurs solutions, comme mettre de la publicité, rendre payants les téléchargements (en autoriser cinq gratuits par jour et souscrire à un abonnement pour

télécharger plus), mettre un bouton Paypal pour demander des dons, etc. Cependant, rien de tout cela n'est prévu. Je fais ce site pour partager ma passion et cela ne me pose pas de problème de le financer intégralement.

Comptez-vous proposer vos contenus sous d'autres formes ?

Non, rien de tel pour la simple raison que je ne possède ni smartphone, ni tablette. Cela ne se fera pas cette année, ni l'année prochaine, mais peut-être plus tard. Cela dépendra de ma motivation et de mon temps libre !

Quel rôle cette base de données considérable peut-elle remplir auprès des acteurs de l'industrie ?

C'est assez rare quand un développeur conçoit un jeu totalement novateur et bien souvent, on pourra faire un rapprochement entre son titre et des sorties antérieures. L'intérêt d'avoir accès à la base données d'articles de presse est d'aller voir ce qui avait plu ou non, dans des jeux similaires, afin d'améliorer son projet. Même s'il faut prendre en compte que le profil des joueurs aura évolué ainsi que leurs attentes. Pour

les jeux sortants sur smartphones et qui se jouent de façon totalement tactile, il est nécessaire d'avoir des mécaniques de jeux assez simples. Je pense qu'il y a moyen de s'inspirer de très vieux jeux qui se pratiquaient avec seulement un joystick et un bouton, car en les remettant au goût du jour, ils correspondent bien au gameplay tactile.

Une adresse, des milliers de magazines

« Les magazines les plus téléchargés sont ceux des années 90 comme Consoles+ et Joystick. »

Créé en 2002, Abandonware-magazines a profité de la contribution de 250 personnes (numérisation de numéros, aide technique...). Gratuit d'accès, le site permet de consulter ou télécharger des milliers de magazines scannés méticuleusement page par page. Du tout début des années 1980 avec les pionniers (Science et Vie Micro, Tilt puis Génération 4, les magazines dédiés genre Amstrad 100%) jusqu'au début des années 2000 (Joystick, Joypad...), ce sont des années d'industrie du jeu vidéo chroniqué que l'on peut consulter. Selon Frédéric Letellier, ce sont environ 1700 personnes qui visitent actuellement le site chaque jour (www.abandonware-magazines.org).

Téléviseurs

Le passage au plat a généré une **frénésie sur le marché** qui n'est pas capable désormais de gérer un **retour à la normale**.

Rien de ce qui arrive prochainement n'aura le même effet que **l'aplatissement**, il est donc essentiel de chercher la valeur avec ce que l'on a, soit essentiellement la **grande taille** et **prochainement l'Ultra-HD**. Par Stéphane Kauffmann



Le marché du téléviseur a encore reculé de 23% en valeur au premier semestre selon GfK et le volume devrait s'établir aux alentours de cinq millions d'unités cette année, versus le record de 8,7 millions en 2011. Faut-il pour autant conclure à une désaffection du public au bénéfice des écrans plus mobiles que sont le smartphone et la tablette ? Pas vraiment. C'est juste que le téléviseur est mono-tâche et qu'il n'y a pas de raison impérieuse de le renouveler aussi rapidement. Le smartphone, et la

tablette dans une moindre mesure, sont des couteaux suisses dont l'une ou l'autre des fonctions ne cessent d'évoluer à chaque génération, que ce soit la taille ou la résolution de l'écran, les performances, la connexion, le réseau avec la 4G ou encore la photo. Le téléviseur est plus placide et c'est le changement majeur du passage au plat qui a motivé son remplacement dans l'intégralité des foyers. Mais depuis quelques temps avec une grande finesse, le Full-HD et une bonne qualité d'image, le consommateur ne voit pas pourquoi



il en changerait à nouveau. Et ce n'est pas le flop de la 3D ou la Smart TV, qui fait doublon avec la box du FAI, qui va le faire changer d'avis. Le téléviseur est devenu un pur marché de renouvellement pour cause de fin de vie avec cinq millions de pièces par an. Si on estime le parc installé de téléviseurs à environ 30 millions et que l'on considère que la longévité moyenne est de six ans, cela nous amène à cinq millions d'appareils par an !

Un peu de réalisme

A partir de là, il n'y a plus qu'à espérer faire remplacer l'ancien modèle par un nouveau qui soit plus haut de gamme, voire faire anticiper le remplacement avec à la clef une réutilisation de l'ancien encore fonctionnel. Croire que l'Ultra-HD, l'OLED ou encore la Smart TV vont permettre de générer des hausses significatives en volume est illusoire. Le grand public a changé pour des raisons de look et d'encombrement, et ne voit pas l'intérêt de repasser rapidement à la caisse. Le téléviseur se trouve d'ailleurs confronté au même problème que les appareils plus mobiles pour son apparence. Une fois les bords enlevés et une finesse maximale atteinte, le téléviseur se résume à l'écran. Aujourd'hui, même les modèles entrée de gamme affichent ces caractéristiques. Il y a toujours moyen de faire des effets de style mais cela laissera l'immense majorité des consommateurs de marbre car ils ne voient pas en l'appareil un objet de design. Pour accélérer le renouvellement, on peut aussi considérer

Quel avenir ?



que la Smart TV n'est pas vraiment un argument, tant elle est banalisée. Tout juste pourra-t-elle une fois la décision d'achat prise faire monter l'acheteur un peu en gamme. Il n'y a en fait que deux réels facteurs accélérateurs : le multi-équipement et la grande taille. Ces deux aspects devraient un temps encore jouer en faveur, sinon de la valeur, au moins du volume. In fine, le marché du téléviseur n'a donc qu'une seule piste pour maintenir de la valeur, c'est d'éviter à tout prix la chute du prix moyen en faisant monter en gamme et on évitant de réduire les marges encore davantage.

La fameuse branche

Ce très gros marché souffre de sa valeur. Les acteurs historiques comme les nouveaux entrants se livrent une bataille acharnée, attisés par la distribution, comme dans les heures les plus sombres de l'informatique. Un premier effet pervers est que toute piste de valorisation est étouffée dans l'œuf. Les Français peu sensibles à la 3D et à la Smart TV sont en revanche intéressés par la grande taille abordable. Mais en quelques mois, les limites ont déjà été atteintes. Dans la plupart des foyers, on ne pourra pas placer un téléviseur de plus de 55 pouces. Or à 700 euros désormais, cette taille est déjà bradée et n'est plus génératrice de valeur. Au moins faut-il désormais maintenir les prix sur le mix produit actuel. Cela permettra déjà dans un premier temps de freiner l'hémorragie en termes de valeur sur le second semestre. Il y a des signes qui donnent à penser qu'effectivement le prix moyen devrait se stabiliser et

c'est un facteur décisif pour l'avenir du marché. Avec un volume redimensionné mais stable et des prix qui cessent de baisser, il sera possible de reconstruire peu à peu l'avenir sur la valeur ajoutée. En fait, il faut sortir de cette sorte de frénésie qui s'est emparée des constructeurs et de la distribution. Dire qu'aujourd'hui un téléviseur de 50 pouces vaut le prix d'un smartphone et un 32 pouces le prix d'une tablette remet le tout en perspective. On commence aussi à percevoir un changement d'orientation chez les plus gros fabricants avec un retour à un discours d'innovation et de valeur qui serait salvateur. Les cartes ont également été redistribuées avec un nombre de constructeurs qui est tout à fait en proportion du marché. Les deux Coréens Samsung et LG côtoient toujours les Japonais Sony, Toshiba et Panasonic qui ont il est vrai beaucoup souffert. De leur côté, les chinois TCL / Thomson, TP Vision / Philips, Haier et depuis peu Changhong sont là pour durer aussi. La dizaine de fabricants majeurs correspond bien au nouveau paysage du marché.

Gérer l'Ultra-HD

Il n'y a pas de miracles et la valeur est toujours à chercher dans l'innovation qui passe par la résolution, de nouvelles technologies et de nouveaux usages. On va oublier la parenthèse de la 3D et considérer la Smart TV comme un acquis. En premier lieu, on pense donc à l'Ultra-HD quand on parle de valeur. Comme en son temps la HD, il va falloir du temps pour que le contenu

Il n'y a pas de miracles et la valeur est toujours à chercher dans l'innovation.

trouve le chemin des téléviseurs mais c'est aussi un processus qui commence par un parc installé important pour inciter les chaînes et les éditeurs à fournir du contenu. Et de ce côté, les choses semblent s'accélérer pour une raison qui nous vient de Chine, le pays milliardaire en habitants, qui adopte l'Ultra-HD à un rythme hallucinant avec déjà 20% des ventes. Car comme toujours le passage à une nouvelle résolution est avant tout un problème de nombre. Le coût est élevé tant que l'on n'en fabrique pas beaucoup mais dès que cela se fait en masse, le prix se rapproche de l'ancienne résolution. Actuellement, on nous parle de 10% de plus pour l'Ultra-HD sur des dalles de 55 pouces. C'est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle. De prix délirant au début d'année, on est déjà passé chez les grands constructeurs à 4 000 euros dans des tailles réalistes pour le marché français, soit 55 pouces. Mais on sait aussi qu'à ce prix, il n'y a pas de réel marché, même pas auprès d'un public enthousiaste. Ce n'est que sous les 3 000 euros que l'on peut commencer à parler de volume en haut de gamme. Il aurait donc effectivement fait sens



d'introduire la technologie à partir de 2 500 euros pour cibler dans un premier temps les enthousiastes fortunés et préparer le grand public par un travail d'image. Mais ce n'est pas ce qui va se passer. Changhong annonce par exemple 1 300 euros en 55 pouces pour décembre. Là évidemment c'est une baisse trop rapide qui ne donnera pas la fenêtre de tir en valeur dont le marché a besoin. Mais cela peut contribuer à démocratiser l'Ultra-HD et à en accélérer l'implantation. Si on extrapole cela sur 2014, on peut prédire que sur du 55 pouces, on aura de l'Ultra-HD à partir de 1 000 euros en entrée de gamme et du haut de gamme autour du double. Si on en reste là et qu'effectivement les coûts de production ne sont pas beaucoup plus élevés que pour le Full-HD, on pourra se dire qu'il y a une génération de valeur. Mais il ne faut pas que les prix aillent en-dessous. De même, on pourra alors décliner l'Ultra-HD sur du 46 pouces et sur du 40 pouces avec toujours une montée en valeur mesurée mais réelle. Reste à voir si le marché aura le bon sens de gérer cette transition.

Contenu en attente

Toujours est-il qu'à ces prix, l'adoption devrait être rapide. Alors que peut-on attendre du contenu ? Il y a déjà la photo bien sûr et les applications en Smart TV mais on sait que ce n'est guère une force motrice pour le téléviseur. Pour les chaînes de TV, des programmes filmés en Ultra-HD existent, notamment sportifs, mais les plans de diffusion sont encore flous. La TNT actuelle ne le permet pas et il n'y a pas d'annonce. Par les box en ADSL, ce sera possible là où le débit est suffisant et bien entendu, la fibre optique le permettra là où elle est disponible. Mais là encore, pas d'annonces concrètes pour l'heure. Reste le satellite sur lequel deux premières chaînes Ultra-HD ont été annoncées pour l'Europe. Mais comme en France, il y a un quasi-monopole de Canal Satellite et que ce dernier n'a rien annoncé, il faudra sans doute être patient. Pour la vidéo et les films, c'est un peu plus concret. Des offres de vidéo à la demande par le câble, la fibre et l'ADSL à plus de 10 Mbs sont envisageables et la matière première existe puisque de nombreux films sont tournés en 4k depuis quelque temps déjà. Les normes du futur Blu-ray Ultra-HD semblent aussi avoir été

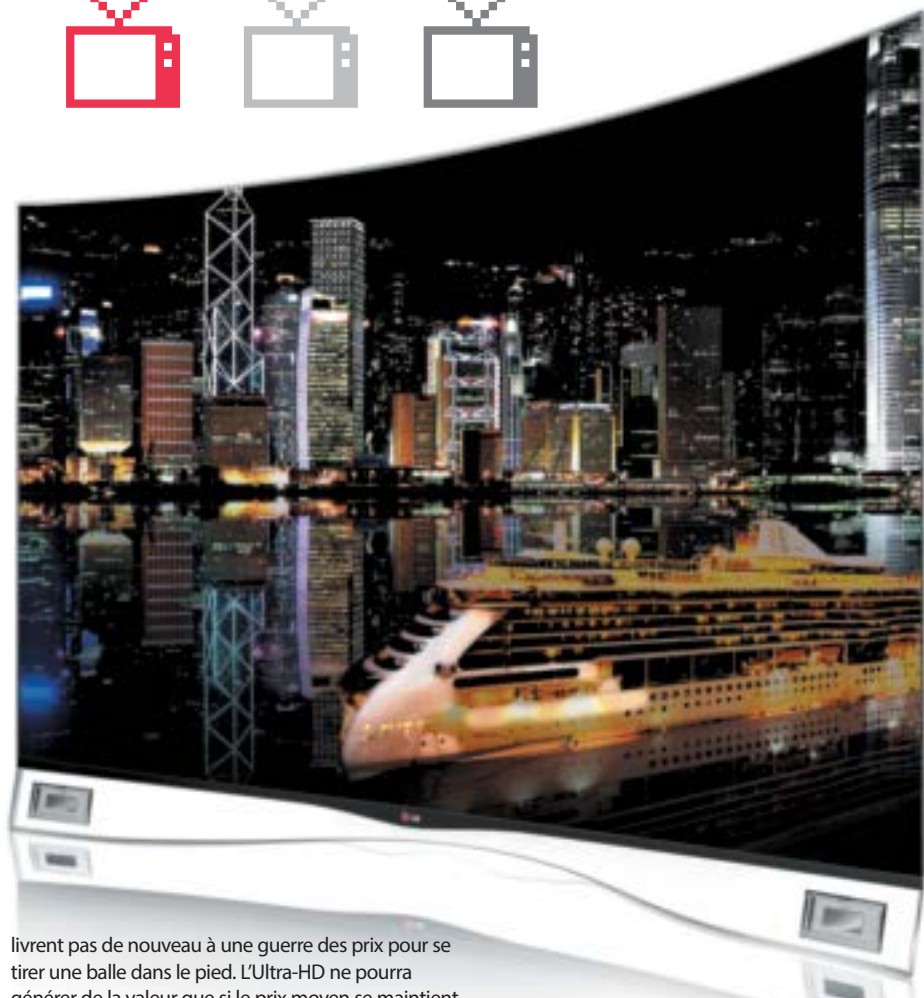
arrêtées et on devrait voir apparaître les premiers lecteurs en 2014. De plus, Sony a déclaré que la PlayStation 4 pourra diffuser des films en Ultra-HD. En revanche, il faudra patienter pour le jeu vidéo, les deux futures consoles faites pour durer sept ans se contentent en effet de titres en Full-HD. Que peut-on retenir de tout cela ? Déjà que les contenus Ultra-HD ne sont pas pour demain. Ensuite, il est tout aussi probable que le support physique, soit le Blu-ray, ne soit pas un vecteur sur lequel il faille compter tant la dématérialisation avance à grand pas. Les espoirs doivent plutôt porter sur une VOD qui pourrait bien y puiser un argument de poids face au piratage. Reste aussi l'épineux problème de l' HDMI 2.0 annoncé mais disponible qu'en 2014 sur les téléviseurs. Apparemment, il sera possible de mettre à jour depuis le 1.4 sur quelques modèles mais peu. Sinon, le 1.4 est capable de passer l'Ultra-HD mais à 30 images par seconde seulement en lieu et place des 60 que permettra l' HDMI 2.0.

L'Ultra-HD pour le recul

Faut-il désespérer pour autant ? Non car un premier test dans notre laboratoire du 65 pouces Ultra-HD de

Sony, le X9005, ainsi que des Blu-ray spécifiquement retravaillés pour une mise à l'échelle vers l'Ultra-HD nous a montré que le gain de qualité était déjà saisissant. La mise à l'échelle bien faite fonctionne pour le passage du Full-HD vers l'Ultra-HD et c'est là le meilleur argument de vente. Le problème des grandes tailles dans les salons français réside dans le manque de recul. En s'approchant à moins de trois mètres d'un 55 pouces, les pixels deviennent visibles. En passant à l'Ultra-HD, même mis à l'échelle, ce n'est plus le cas et le confort en est grandement amélioré. Il sera donc assez aisé de convaincre déjà les enthousiastes sur les grandes tailles, puis par la démocratisation tous ceux qui envisagent une grande diagonale chez eux, d'autant plus si le surcoût ne dépasse pas les 20%. En fait, c'est là que se situe la clef. Pour que l'Ultra-HD génère du volume et apporte de la valeur, il faut que son surcoût par rapport à un modèle équivalent en Full-HD soit suffisamment contenu pour ne pas être un frein. Et on peut se dire que cette limite se situe quelque part autour des 20%. Evidemment, cela suppose que les constructeurs jouent le jeu et ne se





livrent pas de nouveau à une guerre des prix pour se tirer une balle dans le pied. L'Ultra-HD ne pourra générer de la valeur que si le prix moyen se maintient au-dessus du surcoût réel en production !

L'OLED pour après-demain

Autre innovation dont on parle beaucoup, l'OLED. Autant être lucide d'emblée et se dire qu'en l'état actuel de la production, c'est un produit d'image pour faire rêver, c'est tout. Et le marché en a besoin pour montrer au consommateur qu'il y a un avenir. Le bénéfice n'est pas à remettre en cause avec une finesse absolue, la possibilité d'incurver, un noir parfait, un contraste abyssal et des couleurs flatteuses, le tout donnant un effet de relief à l'ensemble qui est vraiment spectaculaire. Il suffit de placer un écran OLED à côté d'un LCD en magasin et l'envie est suscitée, cela ne fait aucun doute. L'OLED pourrait être la technologie qui accélère le renouvellement sauf que la production en masse n'est pas possible pour l'instant, d'ailleurs peu importe le prix. Et ce dernier reste dissuasif aussi à plus de 5 000 euros pour un 55 pouces en Full-HD. En fait, la production achoppe à trop de déchets et tant qu'une solution n'aura pas été trouvée pour fabriquer en nombre à bon prix, l'OLED ne sera rien d'autre que de l'image. Même en étant optimiste et il n'est même pas sûr que ce soit possible, cela n'interviendra pas avant trois à cinq ans, et probablement avec une évolution de la technologie en elle-même. En attendant, même pour l'enthousiaste fortuné, la première génération mise en vente n'a pas un grand intérêt. Dépenser autant pour du Full-HD, ce n'est guère raisonnable. L'OLED ne s'exprime vraiment qu'en Ultra-HD, nous l'avons constaté à l'IFA de cette année. Un OLED Full-HD face à un LCD Ultra-HD ne parvient pas à faire suffisamment la différence. En revanche, l'OLED en Ultra-HD et incurvé montre le futur de la télévision. Le bond en avant est tel qu'il pourra motiver à changer d'écran et à payer pour. L'image devient une fenêtre sur le monde, on s'immerge totalement et même si la

courbure ne correspond pas au contenu, il est indéniable qu'elle participe à l'immersion. Sauf que le prix annoncé pour l'OLED Ultra-HD est de 10 000 euros avec une sortie timide en 2014. On comprend donc que l'OLED n'est pas à comparer à l'Ultra-HD. Il faut s'en servir pour faire rêver en attendant que dans quelques années, une solution ait été trouvée pour le produire en masse.

Une question d'attitude

En fait, l'avenir du téléviseur est assez simple à prédire sur le court et moyen terme. Il n'y a pas de révolution technologique qui puisse faire espérer une envolée des volumes et de la valeur. La grande taille à prix abordable est encore le meilleur argument de valeur si tant est que l'on arrive à stabiliser le prix du mix produits, et c'est loin d'être gagné. Il n'y a plus grand-chose à espérer de la technologie LCD, ni du design, ni de l'équipement et la Smart TV pourra tout au plus faire passer de l'entrée de gamme absolu à un peu plus de valeur. L'Ultra-HD est une bonne piste de valeur si l'on arrive à maintenir un écart de prix suffisant mais pas trop important non plus. En fait, tout va dépendre de l'attitude des 10 constructeurs qui tiennent le marché et de la distribution. Si la guerre des prix perdure, le marché va s'effondrer. Il y aura des morts et seuls les plus gros et les plus diversifiés pourront survivre. Et après l'élagage, ils n'auront d'autre choix que de revenir aussi à la raison. On peut cependant être raisonnablement optimiste car actuellement les prix sont déjà si bas qu'il y a peu de chances qu'ils baissent encore beaucoup, même les plus gros ne peuvent pas se permettre de vendre à perte. Tout va donc se jouer sur le maintien des prix pour le haut de gamme et l'Ultra-HD car c'est ainsi qu'il sera possible de dégager des budgets marketing. C'est une autre raison de l'accélération de la décroissance du marché. Tous ont

Les consoles à la rescousse

La sortie de deux nouvelles consoles de salon au bout de sept ans est un évènement majeur dans l'industrie du divertissement. Même si le jeu vidéo est également menacé par la dématérialisation et par les écrans plus mobiles, il y a fort à parier que les ventes vont être massives, d'autant que les deux géants Sony et Microsoft vont mettre les moyens. Ils savent bien que cela va se jouer en partie sur le marketing et la communication. Et aux dernières nouvelles, une console se branche toujours sur un téléviseur. Il y aura donc des répercussions favorables sur le marché du téléviseur mais qui dépendront largement de la capacité des constructeurs et des distributeurs à exploiter le filon. Il y a deux cas de figures possibles. On change l'écran du salon pour accueillir la console et on garde l'ancien en équipement secondaire ou alors on achète un téléviseur à mettre dans une chambre pour y placer la nouvelle console. Ce sont donc les deux situations qu'il faut reproduire au rayon console et TV. Et il faudra développer des arguments spécifiques comme la réactivité ou la luminosité pour motiver celui qui est venu acheter une console à considérer l'achat d'un téléviseur. Que ce soit un modèle principal entre 40 et 55 pouces ou un secondaire entre 26 et 32 pouces, une nouvelle console donne envie d'avoir un bon écran valorisant. A bon entendeur...



réduit leur investissements en communication, ce qui au final précipite la chute et si à l'avenir il n'y a plus de marketing, l'avenir du téléviseur sera vraiment compromis. Il est tout de même incroyable qu'une industrie arrive à ruiner un marché qui plait au consommateur !

SimCity s'étend

■ Sorti en mars dernier sur PC et Mac, **SimCity** accueillera un disque additionnel le 14 novembre prochain. Nommée Les Villes de Demain, cette extension proposera aux joueurs de voir leur ville faire un saut de 50 ans dans le futur. L'occasion d'exploiter de nouvelles technologies de constructions, de transports... mais aussi d'essayer « des techniques de gestion urbaine expérimentales ». De nouvelles régions sont également au programme pour entretenir l'intérêt de ce titre qui compterait, selon Electronic Arts, deux millions de joueurs à travers le monde.



Beyblade, nouveau tour de piste

■ L'éditeur Rising Star Games vient de communiquer une date de sortie pour le nouveau **Beyblade : Evolution** sur Nintendo 3DS. Attendu pour le 17 octobre, le titre proposera au joueur dans son mode scénario de devenir le champion du combat de toupies ou bien d'affronter des amis dans un mode combat. 500 pièces différentes permettront au joueur de personnaliser sa toupie. Basé sur la célèbre licence Hasbro mettant en scène des combats de toupies et déclinée sous forme de jouets et série animée, le titre exploite différentes fonctionnalités de la console comme le Street Pass, la caméra ou les cartes de réalité augmentée. Deux versions du titre sont prévues : cartouche seule à 29,99 euros ou édition collector avec une toupie rare, la Wing Pegasus 90WF (39,99 euros). C'est Koch Media qui se charge de la commercialisation du produit en France.



Wii Fit et Wii Sports,



Nintendo initie de nouveaux modèles



les efforts dans la journée effectués par l'utilisateur et permet une consultation via l'écran embarqué avant d'être synchronisé en infrarouge avec le Gamepad pour une analyse détaillée des données. Sa sortie est prévue pour le 1er novembre en magasins, décliné en trois coloris. Ensuite, le 6 décembre, **Wii Fit U** sera également commercialisé en retail sous forme du logiciel accompagné d'un Fit Meter ou d'un bundle réunissant jeu, Fit Meter et Balance Board.

Sports à la carte

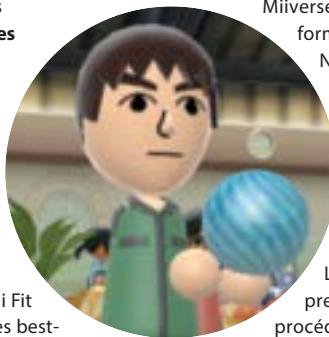
On ne présente plus **Wii Sports**, l'un des jeux les plus vendus de l'histoire et qui a largement contribué au phénomène **Wii** au lancement de la console. On attendait l'arrivée de ce titre emblématique en version haute définition sur **Wii U** et Nintendo confirme que l'on pourra en profiter à compter du 7 novembre. Si le fond ne surprend guère (les cinq sports enfin dotés de visuels HD, exploitant le **Wii Motion Plus**, l'interface **Miiverse** et permettant le jeu en ligne), la forme est plus étonnante puisque

Nintendo proposera en téléchargement soit l'accès définitif à l'un des sports de son choix (bowling, tennis, baseball, boxe, golf) pour 9,99 euros soit un ticket « un jour » vendu 1,99 euros donnant accès pendant 24 heures à l'intégralité du titre à compter de la première partie lancée.

Le tennis et le bowling seront les deux premières disciplines proposées. Voilà un procédé qui évoque celui retenu par le fabricant pour le nouveau service **Wii Karaoke U**, qui se lance le 4 octobre (ticket abonnement d'une heure, 24 heures ou 30 jours).

C'est au cours d'une des désormais traditionnelles conférences « **Nintendo Direct** » que l'on a appris, le 18 septembre, comment le fabricant préparait l'avenir pour deux de ses franchises stars apparues à l'ère de la console **Wii**. Des retours en HD bien sûr et avec aussi des modèles de consommation alternatifs... Avec tout d'abord **Wii Fit U**, nouvelle itération d'un des titres best-sellers sur la précédente génération de consoles dédié au fitness à la maison. En amont de sa sortie en magasins, les utilisateurs possédant déjà une **Wii Balance Board** pourront télécharger gratuitement sur eShop une version d'essai du logiciel à compter du 1er novembre et ce, jusqu'au 31 janvier 2014. Pour une durée limitée de 31 jours, celle-ci donnera accès à l'intégralité du titre (77 activités dont 19 nouvelles), l'utilisateur pouvant débloquer la limite de temps en achetant en magasin un exemplaire de **Fit Meter**. Ce nouvel accessoire de petite taille enregistre les mouvements, l'intensité de l'activité,

le fond ne surprend guère (les cinq sports enfin dotés de visuels HD, exploitant le **Wii Motion Plus**, l'interface **Miiverse** et permettant le jeu en ligne), la forme est plus étonnante puisque Nintendo proposera en téléchargement soit l'accès définitif à l'un des sports de son choix (bowling, tennis, baseball, boxe, golf) pour 9,99 euros soit un ticket « un jour » vendu 1,99 euros donnant accès pendant 24 heures à l'intégralité du titre à compter de la première partie lancée. Le tennis et le bowling seront les deux premières disciplines proposées. Voilà un procédé qui évoque celui retenu par le fabricant pour le nouveau service **Wii Karaoke U**, qui se lance le 4 octobre (ticket abonnement d'une heure, 24 heures ou 30 jours).



En attendant Dark Souls 2...

■ Titre d'une difficulté prononcée qui lui a valu une jolie renommée auprès des joueurs avertis, le jeu de rôle/action Dark Souls de From Software connaîtra une suite prévue pour le 14 mars 2014 sur PC, Xbox 360 et PS3. « Dark Souls 2 proposera aux hardcore gamers comme aux néophytes une expérience d'une exigence redoutable mais ô combien gratifiante, qui offre une sensation d'accomplissement incomparable », situe Olivier Comte, Vice-Président senior de Namco Bandai Games Europe. S'il faudra encore patienter quelques mois avant de tracter les démons de Dark Souls 2, Namco Bandai annonce deux éditions spéciales du titre. La première, destinée aux consommateurs ayant précommandé le titre, proposera un boîtier métallique et la bande originale, tandis que la version collector comprendra une figurine, un art-book et une carte en tissu du monde du jeu. Pour bien se préparer, les plus aventureux peuvent toujours se replonger dans le premier volet !



Angry Birds se pose en linéaires

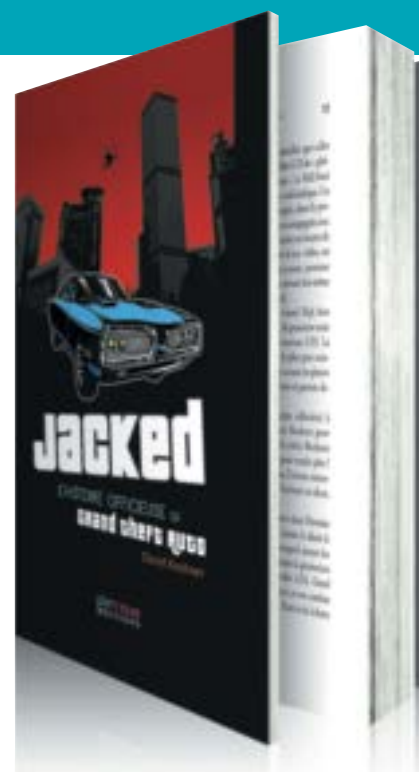
■ Activision Blizzard publiera Angry Birds Star Wars le 1er novembre en version boîte sur PS3, Xbox 360, Wii U, PS Vita et Nintendo 3DS. Titre à très grand succès sur smartphones et tablettes, Angry Birds Star Wars aurait été téléchargé plus de 100 millions de fois depuis sa sortie l'année dernière selon Jami Laes, Vice-Président du secteur Jeu de l'éditeur Rovio Entertainment. En mariant la licence et le gameplay d'Angry Birds, l'une des plus belles réussites sur le marché du jeu mobile avec la marque et l'univers Star Wars que l'on ne présente plus, ce titre propose une formule tout simplement imparable. Cette version pour consoles reprendra le titre original (200 niveaux), enrichi de contenus inédits (une vingtaine de niveaux jamais vus) et proposera par exemple des modes multijoueurs en coopération ou les uns contre les autres. Le gameplay devrait être adapté pour les différentes machines. C'est la seconde fois qu'Activision Blizzard propose une matérialisation de la saga Angry Birds en magasins, une compilation Angry Birds Trilogy était en effet parue à la rentrée 2012 sur la plupart des consoles.



Démons et voitures chez Pix'n Love



■ L'éditeur spécialisé dans les ouvrages dédiés aux jeux vidéo vient de publier deux nouveaux ouvrages. Le premier, intitulé **Jacked : L'Histoire Officielle de GTA (24 euros)**, se penche sur l'histoire de la fameuse série de jeux d'action qui occupe actuellement l'actualité avec **GTA V**. Écrit par le journaliste américain David Kushner, le livre de plus de 300 pages retrace l'évolution de la série, son ascension vers le méga-blockbuster mais aussi les polémiques qu'elle n'a pas manqué de provoquer. Conçu en partenariat avec Capcom, **Devil May Cry : Une Comédie Divine (30 euros environ)** se penche sur la série de jeux d'action de l'éditeur japonais. Interviews, portraits de personnages et coulisses des développements sont au programme de cet ouvrage illustré. A noter également la date du 27 octobre, qui verra la parution d'un volume sur le développeur Eric Chahi, dans la collection **Grands Noms du Jeu Vidéo**, qui sera écrit par Daniel Ichbiah (20 euros ou 39,90 euros en édition collector avec le jeu **Another World**, des cartes à collectionner...).



Assassin's Creed IV, le vent en poupe

Le quatrième volet de la saga *Assassin's Creed* est l'un des titres majeurs d'Ubisoft pour cette fin d'année. Nouvelle époque, nouvelle ambiance, nouveau héros et surtout un monde désormais complètement ouvert : la *superproduction* historique ne manque pas d'ambitions. Par Patrick Hellio



« Tout en se plaçant dans la continuité de la série, *Assassin's*

Creed IV Black Flag apporte de multiples nouveautés comme son monde ouvert, la carte la plus vaste jamais créée pour un épisode de la saga », situe Heidi Etcheverry, Senior brand manager chez Ubisoft France. « L'objectif est d'offrir un gameplay renouvelé et le plus immersif possible en permettant aux joueurs de passer sans transition entre terre et mer ». Après les aventures de Connor Kenway en pleine Révolution américaine dans *Assassin's Creed III*, ce nouvel opus va suivre la destinée de son grand-père, Edward Kenway. Dans les Caraïbes du début du 18^{ème} siècle, ce pirate va se retrouver au cœur de l'affrontement ancestral entre Templiers et Assassins et rencontrer des sommités comme

Barbe Noire. Libre d'explorer une carte de 300 km², le joueur pourra remplir diverses missions mais aussi participer à des activités secondaires (chasse, recherche de trésors...) aussi bien sur terre qu'en mer où il pourra lancer des abordages en temps réel. Mais aussi explorer les fonds marins ! « Si nous comptons évidemment rallier les fans de la série via les nombreux apports de ce volet, *Black Flag* devrait aussi nous permettre de la faire découvrir à de nouveaux publics via la thématique populaire de la piraterie ainsi qu'une expérience de jeu plus immersive que jamais », développe Heidi Etcheverry. Si la sortie du titre est prévue pour le 31 octobre sur PS3 et Xbox 360, il sera ensuite proposé sur Wii U, PC, PS4 et Xbox One le 21 novembre. « Sur next-gen, les environnements

vont profiter d'effets supplémentaires notamment du côté de la luminosité ou encore par exemple de la représentation des feuilles et plantes... ». A noter qu'une fonction « second écran », une application à télécharger sur smartphone ou tablette, permettra d'y afficher des informations supplémentaires ou de faire participer un ami à la partie (trouver un objet sur la carte par exemple). Un service annoncé par l'éditeur sur les consoles actuelles et next-gen.

Union sacrée

A l'instar des précédents volets (57 millions de ventes dans le monde), *Assassin's Creed IV* a été développé de concert par plusieurs studios du groupe Ubisoft. Ce ne sont pas moins de sept structures différentes qui se sont ici réparties les tâches en fonction de leurs spécialités. Tandis que Montréal pilotait, Ubisoft Québec travaillait sur la version Wii U, les modes multijoueurs étaient confiés à Ancey et Bucarest, la version PC à Kiev et la gestion des batailles navales et des fonds sous-marins à Singapour. Un travail collégial pour un titre qui proposera de multiples modes multijoueurs. L'éditeur annonce cette année Game Lab, un outil permettant de créer sur mesure ses propres modes de jeu multijoueurs via 200 paramètres. Autant dire que la durée de vie de l'ensemble s'annonce massive...

A l'abordage !

Depuis la présentation en mars d'*Assassin's Creed IV*, Ubisoft travaille la communication autour du titre. C'est début octobre que l'imposant dispositif

marketing se mettra véritablement en branle. « La puissance de la communication autour d'*Assassin's Creed* va crescendo chaque année », situe Heidi Etcheverry. Le lancement du titre sera ainsi soutenu cette année par un plan en TV, de



l'affichage urbain, une campagne en presse, de la visibilité sur Internet et mobiles mais aussi une présence radio. Sans oublier un large plan de trade marketing qui comprendra PLV et animations. Le rayonnement du titre se développera également sur d'autres supports comme un guide officiel du jeu (Piggyback), un roman (éditions Milady), un artbook officiel, des bandes dessinées (éditions Les Deux Royaumes), des figurines et d'autres produits dérivés (sacs,

posters et les incontournables t-shirts), tous prévus pour le 31 octobre. Un numéro spécial du magazine Historia, en kiosques le 15 octobre, se penchera sur le contexte du jeu (*Pirates, la terreur des Caraïbes*). Peut-on trouver prétexte plus idéal pour réviser son histoire ?



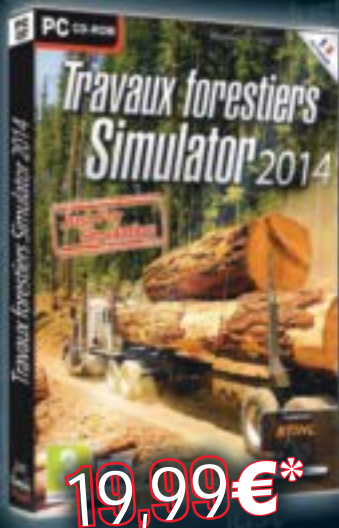
LES MEILLEURS JEUX DE SIMULATION SONT CHEZ **JUST FOR GAMES** !



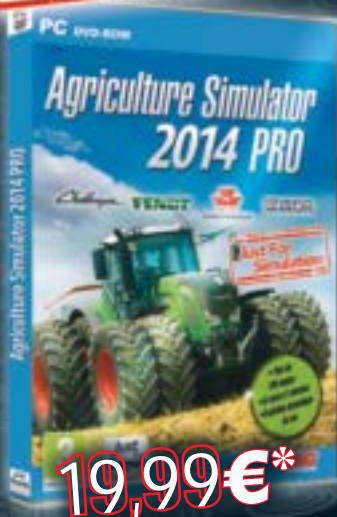
19,99€*



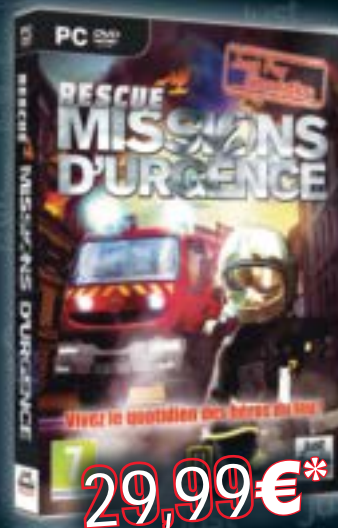
29,99€*



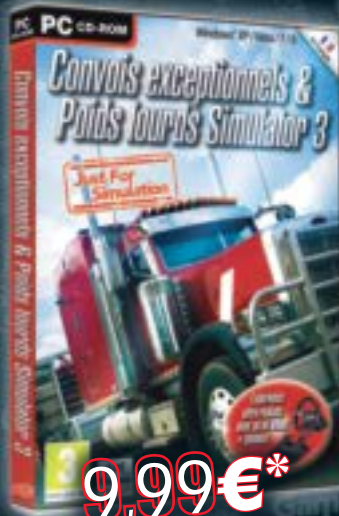
19,99€*



19,99€*



29,99€*



9,99€*



19,99€*



19,99€*



* Prix de vente TTC généralement constaté.

© 2013 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers, Just For Fun et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games.



Skylanders Swap Force : Combiner pour mieux régner



Le 18 octobre, la déferlante **Skylanders** accueillera une nouvelle vague avec **Swap Force**. Un troisième volet riche en nouveautés qui montre combien l'éditeur **Activision Blizzard** entend ne pas se reposer sur ses lauriers malgré le succès phénoménal de ce concept **mêlant jeu vidéo et jouets**. Par Patrick Hellio



En moins de deux ans, Skylanders s'est imposé comme un phénomène incontournable dans le paysage du jeu vidéo en mariant avec brio l'univers du jeu à celui du jouet, via des figurines à poser sur un réceptacle pour retrouver ces personnages directement dans le jeu. Après deux premiers volets parus fin 2011 (Skylanders Spyro's Adventures) puis fin 2012 (Skylanders Giants), Activision Blizzard lance fin octobre Skylanders Swap Force sur Xbox 360, PS3, Wii, Wii U et Nintendo 3DS. Des versions pour consoles next-gen ne devraient pas tarder à arriver également. « *Skylanders Swap Force va représenter une importante innovation pour la franchise, avec la possibilité de transformer et même créer ses propres figurines en faisant ses propres assemblages* », nous confiait Caroline Gluck, Brand manager France en juin dernier. La particularité de Swap Force est en effet de proposer, tout en restant compatible avec les anciennes figurines, une toute nouvelle gamme de personnages pouvant être divisés en deux parties. Clipables via un aimant, elles permettent au joueur de créer ses propres combinaisons de deux caractéristiques différentes (pouvoirs pour la partie supérieure, déplacement pour la partie inférieure).

Ces 16 nouveaux personnages permettent pas moins de 256 combinaisons différentes. Skylanders Swap Force reste compatible avec les précédentes figurines mais exploite un nouveau portail (présent dans les nouveaux Starter Packs) capable d'identifier les puces (jusqu'à cinq contre trois auparavant) présentes sur les différentes parties des personnages Swap Force. Outre une réalisation graphique revue à la hausse et un nouveau

studio de développement aux commandes (Vicarious Visions), le titre propose également quelques nouveautés de gameplay comme la possibilité pour les personnages de sauter. De quoi entretenir l'intérêt du cœur de cible de la marque, les six à 12 ans.

Carton plein

Fin juillet, Activision Blizzard communiquait sur le chiffre de 1,5 milliard de dollars générés par les ventes au détail à travers le monde via la franchise Skylanders. Un score colossal, pour un concept qui a su s'imposer aussi bien sur le créneau du jeu vidéo

en France selon l'éditeur (accessoires de jeu, jouets, textile, livres). Skylanders Swap Force arrive au moment où la série trône les charts de ventes mais aussi de jolis emplacements en magasins. Comme nous le rappelait Caroline Gluck en juin, « *Les titres Skylanders sont des long sellers, avec une courbe de vente différente des titres gamers : les ventes sont calées sur les temps forts de l'année (Noël, vacances scolaires) et rythmées par l'arrivée de nouvelles figurines en magasin* ». Autant dire que la fin d'année s'annonce chargée autour de la franchise, d'autant qu'Activision Blizzard annonce soutenir le nouveau titre avec « *un*



que sur celui, peut-être encore plus concurrentiel, du jouet. Si l'on se penche plus particulièrement sur le marché hexagonal, Activision Blizzard souligne qu'à ce jour, « *les jeux vidéo Skylanders Spyro's Adventure et Skylanders Giants se sont écoulés à plus de 850 000 exemplaires en France (source : MC GfK). En tout, plus de cinq millions de packs de figurines ont été vendus sur la même période (source : MC GfK)* ». Un véritable phénomène d'édition qui dépasse les frontières du jeu vidéo avec pas moins de 25 licenciés répertoriés

plan média multi-support, puissant et continu du 2 octobre au 31 décembre », tout en rappelant sa participation au salon Paris Games Week avec un stand de 300 m². Si Skylanders n'est plus seul sur ce créneau depuis quelques semaines avec la sortie du concurrent Disney Infinity, le hit d'Activision Blizzard peut se targuer d'avoir su pleinement exploiter sa longueur d'avance.



Rendez-vous le 18 octobre

Plusieurs références arriveront le 18 octobre en linéaires. Avec tout d'abord les Starter Packs (entre 70 et 75 euros) comprenant le nouveau portail, le jeu et des figurines de la nouvelle gamme. Les figurines Swap Force seront également vendues à l'unité (15 euros environ) et cohabiteront avec les Skylanders Lumineux (12 euros) et les figurines single (10 euros). Différents packs sont également au programme, réunissant plusieurs figurines.



Des solutions plus intelligentes pour accompagner votre activité.

Dell dispose de technologies innovantes pour rendre votre entreprise plus agile et plus performante.



Tablette Latitude 10

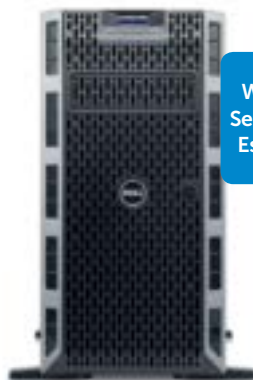
La productivité complète d'un PC dans la nouvelle tablette tactile Latitude 10 équipée de Windows 8 et d'options de stations d'accueil flexibles.

579 €HT

Référence e-value : SVLST001

Processeur Intel® Atom™ Z2760

En option, 3 ans de service ProSupport avec intervention sur site le jour ouvré suivant



Windows
Server 2012
Essentials*

Serveur PowerEdge T320

Serveur combinant performances, évolutivité et fiabilité dans un format tour monosocket silencieux.

Économisez 795 €HT

2 049 €HT Avant 2 844 €HT

Référence e-value : PET3203

Processeur Intel® Xeon® E5-2407

Inclus : 3 ans de service ProSupport avec intervention sur site le jour ouvré suivant



Ultrabook™ Latitude 6430u

Un Ultrabook™ fin et extrêmement robuste. Batterie à 6 cellules offrant jusqu'à 10 heures d'autonomie.

Économisez 269 €HT

899 €HT Avant 1 168 €HT

Référence e-value : SVL64371

Processeur Intel® Core™ i3-3217U

En option, 3 ans de service ProSupport avec intervention sur site le jour ouvré suivant



Dell propose aux professionnels :

- Des experts directement à votre écoute 7j/7
- Facilités de financement et de crédit
- L'installation de votre matériel
- Service ProSupport 24h/24 365j/an avec intervention sur site le jour ouvré suivant.
- Assistance matérielle multi-marques
- Offre de reprise de votre ancien matériel : Recyclez et économisez jusqu'à 300 €⁽¹⁾

Commandez maintenant. Rapide et facile en commandant directement auprès de Dell.

Visitez Dell.fr/pme ou appelez 0 825 881 632

Offres valables jusqu'au 30/10/2013, sauf mention contraire.

Du lundi au vendredi de 9h à 19h. Numéro Indigo : 0.15 €TTC/min.

Offres réservées aux petites et moyennes entreprises de moins de 200 salariés, à la France métropolitaine et valables jusqu'au 30/10/2013 dans la limite des composants et pièces disponibles. Les prix présentés sont HT (TVA 19,6%). Toutes les offres promotionnelles sont limitées à 5 exemplaires par entreprise. Offres soumises aux Conditions Générales de Vente et de Service Dell, disponibles sur www.dell.fr. (1) Voir les conditions sur www.dell.fr/tradetosave. *Windows Server 2012 Essentials inclus sur cette configuration du PowerEdge T320. Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Microsoft®, Windows®, Windows® Small Business Server, Windows® Server, Microsoft® Office 2010, Windows® 7 et Windows 8 sont des marques déposées ou des marques commerciales de Microsoft Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Vostro, Latitude, XPS, Inspiron, Precision, OptiPlex, PowerEdge et PowerVault sont des marques déposées de Dell. La garantie des produits tiers est assurée par les fabricants de ces produits. Dell S.A. Capital : 1 782 769 €. 1 Rond Point Benjamin Franklin - 34938 Montpellier Cedex 9 France.





La console de jeux et de divertissements tout-en-un.



Microsoft

LES PACKS XBOX ONE **DISPONIBLES AU LANCEMENT**



Bundle Xbox One
+ FIFA 14



Pack Xbox One standard



Bundle Xbox One
+ Call of Duty : Ghosts

LES EXCLUSIVITÉS XBOX ONE AU LANCEMENT



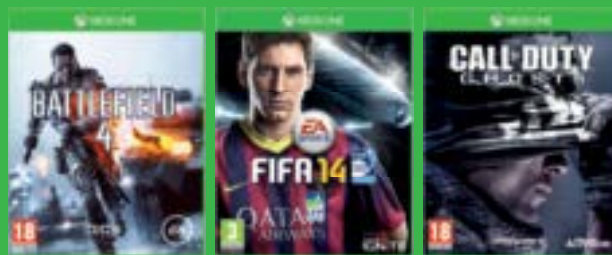
FORZA
MOTORSPORT 5

RYSE :
SON OF ROME

DEAD RISING 3

ZOO TYCOON

DES CONTENUS EXCLUSIFS OU EN AVANT-PREMIÈRE SUR LES PLUS GROS BLOCKBUSTERS



BATTLEFIELD 4

FIFA 14

CALL OF DUTY :
GHOSTS

UN DISPOSITIF **IMPACTANT ET MODULABLE** EN MAGASIN !



UN PLAN MÉDIA MASSIF, CONTINU DE AOÛT À JANVIER

TV

PRESSE

WEB



+ AFFICHAGE + CINÉMA

= + DE 300 MILLIONS DE CONTACTS !



UBISOFT



Ub

Pépinière de no

Cet événement était l'occasion de découvrir des titres inédits et vraiment surprenants comme le superbe **Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre**, un jeu d'action/aventure prenant place dans le contexte de la Première Guerre

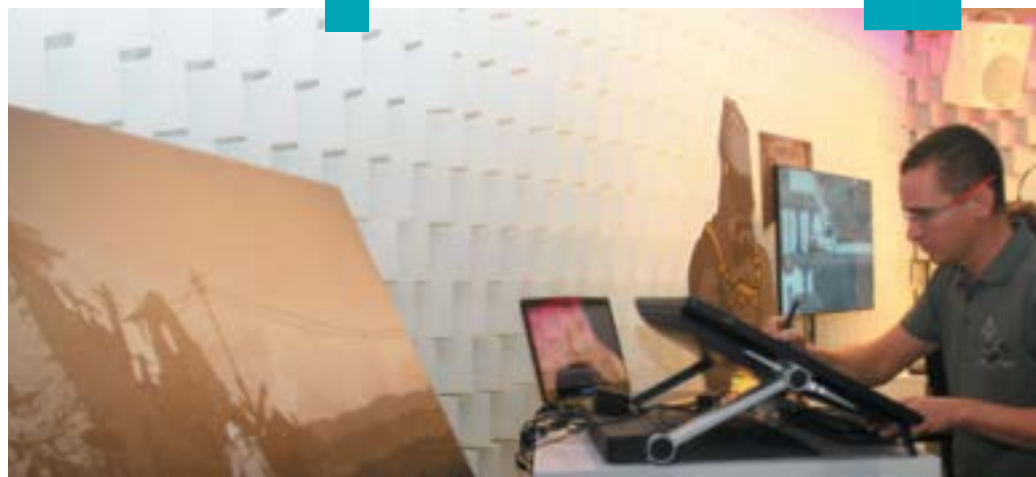
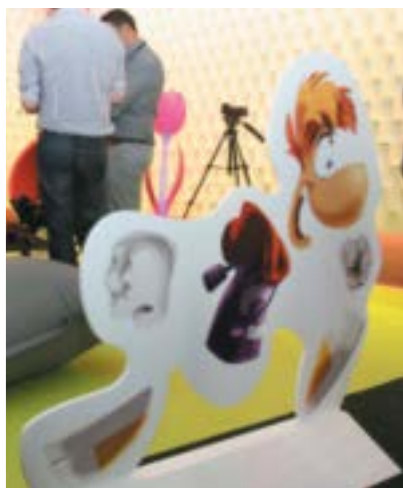
mondiale. Prévu sur PC, consoles actuelles et next-gen pour début 2014, le titre affiche une réalisation graphique vraiment séduisante et semble désireux d'aborder le sujet sous un angle très respectueux. Autre nouvelle franchise, **Child of Light** sera un jeu d'action/ rôle se déroulant dans un univers de

Le 10 septembre, **Ubisoft** organisait les **Digital Days 2013** à la Porte de Versailles à Paris. Les Digital Days sont devenus un rendez-vous traditionnel pour l'éditeur français qui y dévoile ses prochaines productions dématérialisées, avec quelques belles surprises à la clef encore cette fois. Nous avons pu rencontrer sur place **Alain Corre**, Directeur exécutif EMEA, qui nous détaille les ambitions du groupe dans le domaine du digital.

Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard



Soldats inconnus : Mémoires de la Grande Guerre



Ubisoft Digital Days

Nouvelles franchises

contes de fées, lui aussi basé sur une réalisation graphique de haut vol (2014 sur PC et consoles). A noter que ces deux titres ont été développés à partir du moteur maison UbiArt Framework mis au point par Ubisoft Montpellier pour Rayman Legends, permettant de profiter de visuels au look

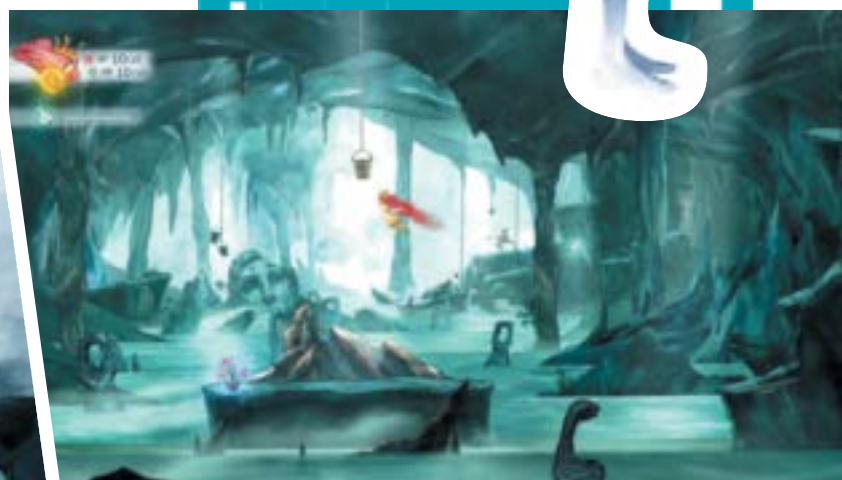
« crayonné ». Un nouveau Rayman était par ailleurs présenté, Rayman Fiesta Run, qui sera publié cet automne sur tablettes et smartphones. Dans la lignée de Rayman Jungle Run (plus de deux millions de ventes), ce « runner » repose sur un gameplay 100% adapté au tactile et une réalisation elle aussi boostée par le moteur maison. Développé par Ubisoft

Casablanca (Maroc), le titre est supervisé par Ubisoft Montpellier et devrait faire parler de lui à sa sortie, profitant des enseignements de Rayman Legends sorti récemment (navigation plus aisée dans le jeu).

Franchises et gameplay asymétrique

Assassin's Creed profitera d'une belle actualité en fin d'année car, outre le blockbuster Assassin's Creed IV sur machines de salon, l'éditeur proposera en fin d'année Assassin's Creed Pirates sur smartphones et tablettes, un jeu de combats navals mais aussi Assassin's

Cet événement était l'occasion de découvrir des titres inédits et vraiment surprenants.





Rayman Fiesta Run



Creed Liberation HD, un portage sur PC et consoles de salon actuelles en version à télécharger du titre paru sur PS Vita l'année dernière. Sans oublier bien sûr l'application « compagnon » destinée aux joueurs sur la version « salon » d'Assassin's Creed IV qui permettra de continuer à gérer sa partie loin de sa console de salon. Un concept de « second écran » qui est décidément en vogue chez l'éditeur pour les prochains mois puisque l'on pouvait voir

sur place les applications « compagnons » qui accompagneront fin novembre Watch_Dogs (un second joueur intervient sur la partie en dégageant par exemple le chemin du joueur sur la carte) mais aussi l'année prochaine The Crew sur les nouvelles consoles, sans oublier l'application Autodance de Just Dance 2014.

Une activité qui prend du poids

Quelques jours avant cette édition des Digital Days, on apprenait que FarCry Blood Dragon

venait de passer le cap du million de téléchargements depuis son lancement en mai. Un jeu d'action débridé, très second degré, dont le succès va sans doute encourager l'éditeur à poursuivre sur cette voie consistant à profiter du format digital pour proposer des productions alternatives, plus « osées », à



interview



Alain Corre,
Directeur exécutif
EMEA chez Ubisoft

« Le digital est vraiment au centre aujourd'hui de la création de tous nos projets. »

Comment résumeriez-vous la politique éditoriale d'Ubisoft dans ce domaine ?

Le digital est vraiment au centre aujourd'hui de la création de tous nos projets. On le retrouve au sein de nos grands blockbusters comme Watch_Dogs ou Assassin's Creed IV Black Flag où l'on peut jouer au titre via un deuxième écran ouvrant au « gameplay asymétrique ». Ce « second screen » et la notion de pouvoir continuer de progresser dans son jeu en étant en déplacement est permis notamment par les nouvelles consoles et sera un élément très important de gameplay dans les futurs jeux. Ces applications gratuites permettent aussi de faire participer un deuxième joueur à la partie, ce qui donne encore plus de réalité à l'univers du jeu. Le consommateur d'aujourd'hui est toujours connecté, il est toujours en liaison avec ses amis et nous souhaitons lui proposer une expérience de jeu qui réponde à ses attentes. C'est également sous forme digitale que nous développons depuis déjà quelques années tout un portfolio de productions spécialement créées pour ce format et qui sont ensuite commercialisées sur les plateformes des consolières par exemple. Enfin, nous sommes également présents dans le domaine du Free-to-play.

Ubisoft a formé en interne de petites équipes pour créer certains des titres présentés ici. Un moyen de concurrencer la créativité que l'on trouve sur la scène indépendante ?

Chez Ubisoft, nous avons toujours placé la créativité au centre de nos préoccupations, pour essayer de surprendre à chaque fois le consommateur. Il faut pour cela chercher continuellement à innover, à explorer de nouvelles pistes tout en s'assurant que la qualité est bien là. Nous avons toujours entretenu cette culture « indé » chez Ubisoft, en signant par exemple des titres comme Beyond Good and Evil de Michel Ancel, From Dust d'Éric Chahi ou dernièrement Flashback de Paul Cuisset. Et puis nous avons la chance de compter, parmi nos effectifs, de grands talents qui prennent plaisir à s'exprimer en travail-

JDLI : Que représente le digital dans le chiffre d'affaires d'Ubisoft ?

Alain Corre : En 2012, les contenus dématérialisés ont compté pour 12% du business du groupe. Une part en constante progression puisque nous estimons qu'elle atteindra les 50% d'ici quatre à cinq ans. Avec l'arrivée de la

nouvelle génération de consoles qui sont nativement très connectées, le PC et les mobiles qui se développent, le marché du digital va continuer à progresser. Par ailleurs, la bande passante continue à augmenter en qualité et à baisser en prix, ce qui facilite l'accès du public aux contenus online.



l'esprit « indé ». Soldats Inconnus semble à sa manière s'inscrire dans cette même veine. Ubisoft a rappelé qu'actuellement, 25% de ses ressources sont consacrées à la production de contenus digitaux. Sur le plan du Free-to-play, les quatre titres de l'éditeur sur le marché lui permettent de

compter pas moins de 53 millions d'utilisateurs enregistrés dans le monde... A noter, pour conclure, que l'éditeur a confirmé que le service UPlay serait disponible sur les nouvelles consoles de salon dès leur arrivée sur le marché.



Watch Dogs et
« Companion App »



The Lapins Crétins Big Bang (smartphones et tablettes, automne 2013)



lant sur des superproductions mais chez qui les idées de jeux originaux fusent littéralement. Un comité éditorial en interne examine ces projets et peut donner son feu vert pour lancer la production lorsqu'un jeu innovant et original est identifié. C'est exactement ce qui est arrivé à Patrick Plourde, Directeur créatif sur la grosse machine qu'est FarCry 3 et qui a travaillé avec une petite équipe sur le titre Child of Light que nous dévoilons aujourd'hui.

Quels moyens de monétisation avez-vous retenus ?

Une partie de ces titres sont commercialisés sur les plateformes digitales PC ou consoles, à des prix de vente situés généralement entre 10 et 20 euros. Une autre concerne le Free-to-play, une catégorie de jeux sur laquelle nous nous sommes positionnés il y a déjà quelques années et sera indiscutablement une composante importante pour le futur du jeu vidéo. Il s'agissait pour nous de bien comprendre les mécaniques de ce business model dans lequel l'interaction directe « one to one » avec le joueur est très intéressante. Celui-ci nous donne continuellement des retours sur son expérience, ce qui nous permet de l'enrichir mais aussi d'intégrer ces remarques à nos autres productions. Nous avons plusieurs titres du genre déjà sur le marché comme Ghost Recon Online, Howrse, The Settlers Online ou Duel of Champions et avons de très belles ambitions sur The Mighty Quest for Epic Loot, actuellement en close beta mais avec de très bons retours. Spartacus Legends, notre free-to-play consoles, a enregistré quatre millions d'utilisateurs en 60 jours.

Les coûts de production bien moindres des jeux digitaux permettent-ils de développer des titres dédiés à un territoire en particulier ?

Oui, cela serait peut être envisageable si une opportunité faisant sens se présentait. Ubisoft essaie cependant de créer des titres multi-culturels qui puissent être pratiqués par des joueurs du monde entier. Les mécaniques de jeu, les histoires

que l'on raconte aujourd'hui peuvent aisément s'adapter à tous les marchés comme par exemple Assassin's Creed III qui a plu aussi bien aux joueurs européens qu'aux Américains mais aussi aux Japonais. Les productions locales ne sont donc pas une priorité aujourd'hui.

A quoi ressemble la courbe de vie d'un jeu digital à succès ?

Il y a plusieurs cas de figure en fonction des titres. Trials Evolution reste, par exemple, très bien placé dans les classements de ventes depuis sa sortie il y a plus d'un an car il fait incontestablement référence dans son domaine du jeu d'adresse. Il a été l'une des meilleures performances de 2012 sur XBLA avec 1,3 millions de ventes. On a aussi des titres qui génèrent une grosse attente et engrangent beaucoup de ventes à leur sortie. C'était par exemple le cas de Rayman Jungle Run sur smartphones et tablettes. Lui aussi continue à très bien se vendre car il est soutenu par un bouche-à-oreille positif aujourd'hui et parce que nous avons proposé des contenus supplémentaires gratuitement. Il n'y a pas de règle immuable dans le domaine mais, logiquement, si un titre digital est de qualité et qu'il apporte quelque chose d'original sur le marché, il a toutes les chances de bien se vendre sur la durée.

Comment soutenez-vous les jeux sur le plan marketing ?

Le joueur d'aujourd'hui, plus connecté que jamais, accorde beaucoup d'importance aux recommandations de ses amis. Si tout un cercle de contacts autour du joueur lui indique que tel jeu est bon et qu'il pourra échanger avec eux via ce titre, c'est vraiment un élément décisif pour le convaincre. On travaille donc énormément avec les communautés, mais aussi en « one to one » avec les consommateurs pour les informer sur nos jeux. En parallèle bien sûr avec des campagnes de communication plus traditionnelles comme on en connaît avec les jeux physiques.

Que vont changer selon vous les nouvelles consoles de salon ?

Elles sont basées sur des architectures PC, ce qui va les rendre bien plus faciles à travailler. Elles disposent de possibilités online et digitales bien supérieures à ce que l'on a pu connaître avec la génération de consoles précédente et que nous assimilons dans notre manière de concevoir nos prochains jeux. Elles sont vraiment dans l'ère du temps, connectées, communautaires, et elles vont dans la bonne direction pour inciter l'industrie à développer l'aspect digital.

Vous rappelez récemment dans une interview le soutien d'Ubisoft à la Wii U de Nintendo. Cela se concrétise-t-il ici ?

Oui, certains des jeux que nous présentons aujourd'hui sortiront sous forme digitale au format Wii U. Nous considérons toujours que la Wii U est une superbe machine de jeu et sortons en fin d'année Assassin's Creed IV et Watch Dogs dessus. Jouer à plusieurs à Rayman Legends illustre bien tout ce que la machine peut apporter, l'ergonomie de la console est vraiment idéale pour ce genre d'expériences. Just Dance 2014 en version Wii U sera connecté et comprendra un mode World Dance Floor permettant de jouer à plusieurs en ligne. L'aspect connecté de la console avance et Nintendo progresse dans ce domaine.



Blackberry

Voit grand

■ A peine son rachat annoncé, le fabricant canadien a confirmé le lancement d'un nouveau modèle tactile. Le Z30 profitera d'un écran de cinq pouces Super AMOLED et d'un processeur plus puissant.

L'autonomie devrait être bonne grâce à la batterie de 2880 mAh. Il sera aussi accompagné de BlackBerry OS 10.2. Le Z30 sera disponible avant la fin du mois au Royaume-Uni et au Moyen-Orient avant une distribution étendue d'ici la fin de l'année. Le prix n'a pas encore été communiqué.



Microsoft

Surface, deuxième tentative

■ Après une Surface RT qui avait été un échec, Microsoft ne se décourage pas et

revient avec une nouvelle génération. Si le design ne change pas, il semblerait que Microsoft ait réglé la plupart des défauts de sa première génération. La Surface RT 2 a en effet droit à un écran Full-HD mais aussi à un très puissant processeur Nvidia Tegra 4. Surtout le prix est plus agressif avec **439 euros** pour la version 32 Go. La Surface Pro 2 est elle aussi révisée avec un passage aux processeurs Intel Haswell qui devrait augmenter l'autonomie de 75 %. Le prix est plus élevé, allant de **879 à 1779 euros** selon les configurations. De nouveaux claviers et accessoires (comme une docking station pour la Surface Pro 2) ont aussi été annoncés. Office sera toujours offert avec la version RT mais payant pour la version Pro. La sortie est annoncée pour le 22 octobre.



Garmin

Running Coach



■ Le spécialiste du GPS annonce deux nouvelles montres destinées aux sportifs avec les Forerunner 620 et 220. Ces coaches du

running offrent des fonctions avancées comme l'aide à la récupération, la prévision de la durée des courses et l'estimation de la consommation d'oxygène. Ainsi, les coureurs n'auront plus à planifier leur temps de récupération entre deux entraînements. A l'instar d'un vrai coach, les montres

Forerunner apprennent à connaître le coureur en se basant sur son rythme cardiaque et en analysant les données puis en les comparant avec le dernier entraînement effectué. Ainsi, elles peuvent déterminer dans combien de temps le



coureur pourra reprendre son activité. Sur la 6210, une jauge incite par une couleur verte à la reprise de l'activité alors que le rouge indique un temps de récupération supérieur à trois jours. La Forerunner 620 peut être couplée à une ceinture baptisée HM-Run 1 qui permet de mesurer les mouvements du buste pour calculer le nombre total de pas par minute et le temps de contact au sol pour chaque foulée. Enfin, les montres sont compatibles Bluetooth Smart ce qui permet de partager les données de course en ligne via un smartphone et l'application Garmin Connect Mobile. Les deux montres sont équipées d'un écran couleurs chroma qui améliore le confort de lecture des données et elles sont étanches jusqu'à 50 mètres. Si la 620 est dotée d'un écran tactile qui peut être utilisé avec des gants, la 220 se contente de boutons très maniables. La Forerunner 620 est disponible en bleu/noir et orange/blanc au prix de **399 euros** et 499 euros avec le moniteur HRM-run. La Forerunner 220 est disponible en noir/rouge et blanc/violet au prix de **249 euros** et 299 euros avec le moniteur HRM.



La Hi-Fi dans le PC

■ Le spécialiste de la Hi-Fi présente un système d'enceintes sans fil baptisé X300A Wireless. Ces

enceintes actives reprennent les fonctionnalités du modèle X300A en y ajoutant la technologie sans fil AirPlay et DLNA, facilitant ainsi la connexion des smartphones de la marque à la pomme et ceux fonctionnant sous Android et Windows Phone 8. Côté technique, ces enceintes intègrent quatre amplificateurs dédiés (deux par enceintes) et deux convertisseurs

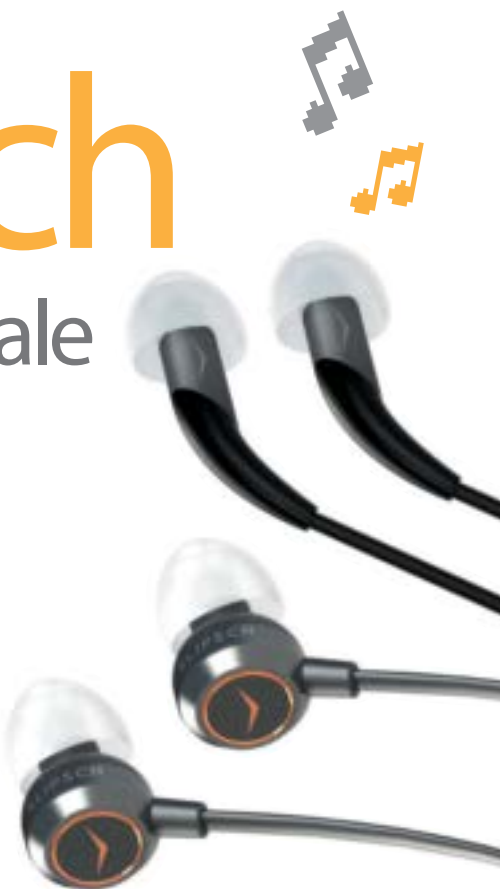
96kHz/24-bit pour restituer le plus finement possible. Par ailleurs, les X300A Wireless peuvent être placées sur un bureau ou contre un mur. Un bouton de réglage permet d'ajuster le son en fonction de l'emplacement et pour le mode « contre un mur », il suffira de retirer le bouchon en mousse à l'arrière des enceintes pour renforcer les graves. Les X300A Wireless affichent un design luxueux et sont disponibles dans deux finitions, canon de fusil brossé ou blanc linéaire au prix de **1 000 euros**.

Klipsch

Ecoute musicale

Le spécialiste de l'audio complète sa gamme d'écouteurs intra-auriculaires X series avec deux nouveaux modèles, les X4i et X11i.

Fabriqués à base d'aluminium fraisé, les intra-auriculaires X11i sont destinés aux audiophiles. Ils intègrent une multitude de technologies pour restituer la musique dans ses moindres détails. Ils sont disponibles dans une finition noire au prix de **249 euros**. Les écouteurs X4i sont fabriqués à partir de métal moulé et sont commercialisés dans une finition noire avec des teintes cuivrées et de métal brossé. Les X4i sont disponibles au prix de **149 euros**. Par ailleurs, les deux modèles sont équipés d'une télécommande filaire à trois boutons permettant d'ajuster le volume, de passer d'un morceau à un autre ou de prendre des appels avec les appareils Apple. De plus, ils sont fournis avec cinq embouts ovales qui viendront épouser au mieux la forme de l'oreille.



SteelSeries

L'élite pour le jeu

Le constructeur annonce un nouveau casque audio destiné aux joueurs, le Siberia Elite II. Il intègre la technologie Dolby Headphone qui permet de convertir le son d'un film ou d'un jeu pour le diffuser en mode virtuel 7.1. La compatibilité Dolby Prologic IIx est aussi de la partie. Elle permet de convertir un son stéréo en son surround pour une plus grande immersion. Le Siberia Elite profite de nouveaux drivers audio spécialement développés pour l'occasion et d'oreillettes enveloppantes extra-larges. En outre, les écouteurs bénéficient d'un procédé d'illumination qui peut être personnalisé par le logiciel maison SteelSeries Engine dans sa version 3. Ce dernier permet d'accéder à l'égaliseur sonore et d'activer les fonctionnalités du microphone. Le casque SteelSeries Siberia Elite est disponible au prix de **199 euros**.

Speechi



Vanitycase multimédia

Speechi est une société française spécialisée dans la formation numérique nomade et à ce titre développe des solutions mobiles qui peuvent être emportées partout. Speechi lance le VanItY Bag qui comprend un vidéoprojecteur Ricoh à ultra-courte focale (PJWX4130), un ordinateur portable, un système interactif mobile appelé eBeam Edge et des enceintes multimédia. En outre, le sac a été conçu de manière à ne pas avoir besoin de sortir le vidéoprojecteur. Il suffit juste d'ouvrir les côtés et le dessus pour projeter une présentation directement sur un écran, un tableau blanc ou un mur approprié. En outre, l'ordinateur se connecte sans fil au projecteur ce qui évite l'utilisation de nombreux câbles. Il sera juste nécessaire d'alimenter le vidéoprojecteur via la prise secteur ainsi que l'ordinateur le cas échéant. Enfin, le système eBeam Edge est composé d'un capteur et d'un stylet qui permettent de transformer la surface de projection en écran interactif. Il suffit pour cela de fixer le capteur (aimanté) sur la surface puis de le connecter à l'ordinateur sans fil et de procéder à un calibrage très simple pour que l'ensemble soit opérationnel. Ainsi, il sera possible à l'aide du stylet d'entourer, de marquer des zones et de pointer les informations importantes d'une présentation.



Asus

Encore un Padfone

Trois mois à peine après la seconde itération de son hybride tablette/téléphone, Asus revient avec une nouvelle version. La partie tablette n'évolue pas. Pour le téléphone, pas de changement de design, on reste sur un écran Full-HD de cinq pouces, mais une mise à jour des composants, avec un Qualcomm S800 (quadri-cœur 2,2 GHz) et l'ajout d'un lecteur de cartes micro-SD. De quoi rendre un peu plus attractif cet excellent téléphone qui sera disponible en novembre dès **599 euros**.



SOL Republic Audio flexible

■ SOL Republic présente son nouveau casque, le Tracks. Ce modèle a la particularité de disposer d'un arceau flexible sur lequel viennent se fixer les écouteurs. En outre, il est disponible dans de nombreux coloris et interchangeable, ce qui permet de choisir celui qui convient selon l'humeur et l'envie. Le Tracks dispose aussi d'une télécommande qui permet d'ajuster le volume, de sélectionner ses morceaux ou encore de répondre aux appels téléphoniques. Le SOL Republic Tracks est disponible au prix de **99 euros**.

Alcatel One Touch La famille s'agrandit

■ Bien que déjà doté d'une gamme pléthorique, Alcatel One Touch ajoute deux nouveaux modèles. Le premier est l'Idol Mini, un modèle compact doté d'un écran de 4,3 pouces laminé et d'un processeur double cœur cadencé à 1,3 GHz. Son prix de **130 euros** en fait un appareil entrée de gamme potentiellement très intéressant. Le Hero est lui nettement plus surprenant. D'une part, il est doté d'un écran de six pouces Full-HD mais surtout de plusieurs coques innovantes. Une première utilise la technologie e-ink pour afficher des informations ou lire des livres sans consommer beaucoup de batterie tandis que la seconde embarque carrément un pico-projecteur. Le prix de ces accessoires est encore inconnu, mais celui du Hero sera de **349 euros**.



Fujifilm La qualité abordable

■ Fujifilm présente son quatrième appareil photo à objectifs interchangeables, le X-A1. Ce modèle est destiné à attirer un large public à la recherche d'un modèle abordable dans cette catégorie.

En termes de compacité et de légèreté, le X-A1 ressemble à son alter ego, le X-M1. Il s'appuie sur un capteur CMOS APS-C de 16 Mpx qui n'est pas X-Trans et dispose donc d'un filtre passe-bas. C'est d'ailleurs la seule différence technique par rapport au X-M1. Le X-A1 est destiné à être utilisé d'une seule main donc tous les boutons et molettes sont positionnés à droite de l'écran. Il est par ailleurs doté d'un écran LCD inclinable haute définition, d'un flash intégré et du WiFi. Ce qui permettra de transférer aisément les clichés vers un smartphone ou une tablette. Décliné en version noire et rouge, le cuir synthétique du boîtier du Fujifilm X-A1 est moulé selon une structure alvéolaire. Disponible en novembre, le boîtier X-A1 sera vendu au choix en kit avec le zoom Fujinon XC 16-50 mm au prix de **579 euros** ou en double kit avec les XC 16-50 mm et XC 50-230 mm au prix de **779 euros**. Ce dernier objectif sera également disponible seul au prix de **399 euros**.

Bowers & Wilkins Le son sublimé

■ Le spécialiste audio complète sa gamme de casques avec un nouveau modèle fermé : le P7. B&W

profite de son expertise dans le domaine de la Hi-Fi pour proposer un casque doté d'une nouvelle génération de haut-parleurs qui fonctionnent de la même manière que ceux d'une enceinte Hi-Fi. Ainsi, le P7 est équipé d'un diaphragme qui permet une meilleure restitution sonore dans tous les registres et notamment dans le grave. Le casque arbore un design en métal brossé et intègre un mécanisme permettant de replier les écouteurs pour le ranger dans son coffret fourni. L'arceau et les coussinets sont recouverts de cuir très doux. En outre, le câble comprenant la télécommande et le micro peut être détaché. Le Bowers & Wilkins P7 sera disponible courant octobre au prix de **399 euros**.



Les meilleurs jeux PC à **9,99 € TTC*** sont chez

Just For Games

TOP 20 - août 2013**

N°1 ➡



Medieval 2 Total War Gold
SEGA

N°2 ⬆



GTA San Andreas
ROCKSTAR

N°3 ⬇



Oblivion 5ème anniversaire
BETHESDA

N°4 ⬇



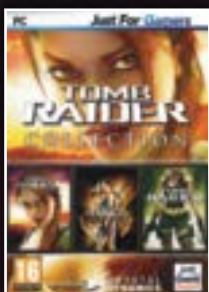
Napoléon Total War
SEGA

N°5 ⬆



Rome Total War Gold
SEGA

N°6 ⬆



Tomb Raider Collection
SQUARE ENIX

N°7 ⬇



Les Sims Medieval
EA

N°8 ⬆



Fallout New Vegas Ultimate ed.
BETHESDA

N°9 ⬆



Rage Anarchy edition
BETHESDA

N°10 ⬆



Spore
EA

RANG

TITRE

ÉDITEUR

11	⬇	Stronghold 3 Gold	7 SIXTY
12	⬇	Batman Arkham City	WARNER
13	⬇	Hitman Complete Collection	SQUARE ENIX
14	⬆	Anno 1404 Gold	UBISOFT
15	⬇	C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium	EA
16	⬆	Cossacks Anthology	UIG
17	⬇	Civilization 4 Complete	2K GAMES
18	⬆	Assassin's Creed	UBISOFT
19	➡	Battlefield Bad Company 2	EA
20	➡	Batman Arkham Asylum	WARNER

Just For Games est le distributeur N°1 de jeux PC en France

© 2013 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games.

Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.





Nvidia

Jamais mieux servi...

■ **Présent sur le marché des tablettes avec son processeur Tegra, Nvidia a décidé de lancer son propre modèle, la Tegra Note.** Dotée d'un écran de sept pouces et du processeur Tegra 4, cette tablette se distingue par son mode de commercialisation original. Comme pour les cartes graphiques, ce sont en effet des partenaires qui commercialiseront l'appareil et non pas Nvidia en direct. Parmi les premiers sur les rangs, il y a EVGA, PNY ou encore Zotac. La date de sortie est encore inconnue, mais le prix de **199 dollars** est très agressif au vu des prestations proposées.



Denon

Le son sous la TV

■ **Fort de son expertise audio, Denon propose d'améliorer le son des téléviseurs qui, il faut bien l'avouer, n'offrent pas une restitution sonore à la hauteur de l'image qu'ils sont capables d'afficher.** Ainsi, le DTH-T100 s'apparente à un élément Hi-Fi qui vient se placer sous le téléviseur. Il est constitué de deux haut-parleurs elliptiques pour les médiums et de deux tweeters pour le registre des aigus. Afin de renforcer les basses, Denon a inclus deux événements tubulaires à l'arrière de l'appareil. Le DTH-T100 intègre aussi un décodeur Dolby Digital associé à la technologie Virtual Surround Sound pour créer une ambiance sonore plus immersive. En outre, le système est compatible Bluetooth aptx ce qui permettra d'y appairer les smartphones, tablettes et ordinateurs compatibles pour diffuser de la musique. La DTH-T100 sera disponible courant octobre au prix de **299 euros**.



Apple

Pas de low cost mais des couleurs



■ **L'annonce annuelle des nouveaux smartphones d'Apple nous a réservé moins de surprises que d'habitude, la faute à de nombreuses fuites ces derniers mois.** Cette année, on aura droit à non pas un mais deux modèles. Le premier est l'iPhone 5S, une version améliorée du modèle de l'an passé qui gagne un processeur 64 bits plus puissant mais aussi une reconnaissance d'empreinte digitale intégrée au bouton home. Le 5C est plus surprenant puisqu'il sonne le glas de l'iPhone 5 classique qui disparaît du catalogue

contrairement aux habitudes d'Apple. En pratique, on est en présence d'un iPhone 5 dont la coque passe de l'aluminium au plastique polycarbonate (cinq coloris sont disponibles). Ces deux modèles (et tous les produits Apple depuis l'iPhone 4 et l'iPad 2) sont accompagnés par iOS 7. Cette mise à jour majeure revêt en profondeur le design du système et ajoute un certain nombre de fonctions intéressantes souvent inspirées de la concurrence. L'iPhone 5S est disponible dès **699 euros** tandis que le 5C sera lui proposé à partir de **599 euros**.



Sous l'eau

■ **Nikon annonce son premier appareil photo numérique à objectifs interchangeables étanche et anti-choc, le Nikon 1 AW1.** Étanche jusqu'à 15 mètres, résistant aux chocs et au gel jusqu'à -10 °C, il résiste aussi à l'intrusion de la poussière. Pour une utilisation aquatique, il est doté d'un mode scène sous-marin. L'utilisation en milieu mouillé est quand même restreinte à l'apnée et on peut se demander s'il fait vraiment sens de proposer un appareil à objectifs interchangeables pour la plage... Les plongeurs avec bouteille seront donc déçus. Côté technique, le Nikon 1 AW1 intègre un capteur

CMOS au format CX de 14,2 millions de pixels. Il affiche une sensibilité de 6400 ISO et des cadences de prise de vue en continu pouvant atteindre 60 images par seconde et 15 images/s avec l'autofocus. Lancés en même temps que l'appareil photo, le zoom 1 Nikkor AW 11-27,5 mm f/3.5-5.6 et l'objectif grand-angle 1 Nikkor AW 10 mm f/2.8 sont également étanches et résistants à la poussière. Le Nikon 1 AW1 en kit avec l'objectif 1 Nikkor AW 11-27,5 mm sera disponible à partir du 10 octobre au prix de **749 euros**. L'optique 1 Nikkor AW 10 mm sera proposée à **299 euros**.

WRC

FIA WORLD RALLY
CHAMPIONSHIP

4

INCROYABLEMENT IMMERSIF ET AUTHENTIQUE !

DISPONIBLE LE 25 OCTOBRE



WWW.WRCTHEGAME.COM
WWW.BIGBEN.EU



bigben

WRC

2013 OFFICIAL
VIDEOGAME

XBOX 360

XBOX
LIVE

PS3

PS VITA

PC

PC

PC



Entretien avec

Mathieu Roche,
Spécialiste Produits



Yamaha

Qualité audio et techno



Yamaha est un **spécialiste de l'audio**, et ce depuis très longtemps. Pour autant, il innove en permanence tout en ne perdant jamais de vue ce qui fait l'essence de ce marché : **la qualité d'écoute**. Que ce soit dans le domaine de la **Hi-Fi**, du **home cinéma** ou de la **barre de son**, le constructeur fait appel aux dernières technologies pour allier **design** et **musicalité**. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Pour l'audio-vidéo, comment s'est déroulé le premier semestre et qu'attendez-vous du second ?

Mathieu Roche : Pour nous, le premier semestre s'est plutôt bien passé alors que le marché était morose. A notre grand étonnement, les ventes ont même été en hausse sur juillet et août. Il est vrai qu'au global, la conjoncture n'a pas aidé avec une consommation en berne, des enseignes qui ferment et peu de fréquentation en rayon. En home cinéma, nous avons été aidés par le lancement de notre nouvelle gamme d'amplificateurs milieu de gamme au printemps. Si les ventes sont plutôt en stagnation dans l'ensemble, les passionnés sont toujours autant attirés par la nouveauté et c'est plutôt le haut du segment qui fonctionne le mieux. Le secteur de la Hi-Fi fait mieux que résister puisqu'il se paie même le luxe d'être en légère progression sur le haut de gamme à partir de 800 euros. Avec l'avènement du sans fil, les stations d'accueil sont logiquement en replis et nous avons simplifié notre gamme. Ce sont les stations complètes avec lecteur de CD et tuner FM qui se vendent encore le mieux et nous sommes bien présents sur ce créneau. Le marché du casque est en perte de vitesse pour la première fois mais cela ne nous a pas trop affectés car ce n'est qu'une petite partie de notre activité.

En home cinéma à éléments séparés, vous vous apprêtez à lancer un amplificateur slim. Est-ce la tendance et comment se comporte ce segment du marché ?

Ce n'est pas encore une tendance mais plutôt un essai sur un produit précurseur. Pour l'heure, il n'y avait pas d'amplificateur A/V fin et sans concession sur le marché. Nous n'avons pas laissé un millimètre carré inoccupé et l'ampli pèse tout de même neuf kilos. La qualité des composants audio est la même que dans les modèles plus massifs. Nous sommes partis du principe que l'installation d'un tel appareil dans le salon devait faire un consensus dans la famille et qu'une ligne plus fine pouvait aider. Reste à voir si les puristes de l'audio accepteront cette réduction de format. Nous pensons que oui.

Pensez-vous que l'évolution des normes vidéo comme l'Ultra-HD et l'HDMI 2.0 vont redonner un coup de fouet ?

Le propre des amplificateurs home cinéma est de coller au plus près de toutes les évolutions technologiques. Aussi, nos modèles supportent déjà la très haute résolution et dès que disponible, l'HDMI 2.0 sera intégré aussi. Maintenant, il est peu probable que ce soit une motivation suffisante à l'achat. Echaudés notamment par l'échec de la 3D, les utilisateurs seront

maha logie



HARDWARE

INTERVIEW

39

MATHIEU ROCHE

« Nous voulons démocratiser le sans fil et le réseau pour le proposer sur la majorité de nos produits. »

prudents quant à l'Ultra-HD. Il faudra sans doute attendre un an, voire deux avant que la norme soit acceptée et à ce moment-là les amplificateurs en seront déjà dotés depuis longtemps.

Comment se comporte la barre de son ?

La barre de son se porte très bien. De nouveaux acteurs l'ont mis en avant et cela a aidé à sa promotion au global. Nous sommes un acteur historique du segment avec notre technologie YSP qui permet d'avoir un réel effet surround. Au bout de 10 ans, nous avons réussi à la rentabiliser suffisamment pour l'intégrer désormais dans le milieu de gamme et c'est une grande nouveauté. Car il faut savoir qu'avec l'intégration de huit haut-parleurs dans un espace aussi restreint, c'est une production très sophistiquée et onéreuse que nous pouvons désormais démocratiser à 450 euros. Cela devrait engendrer des volumes bien plus conséquents. Nous accompagnons aussi l'agrandissement des téléviseurs en lançant des barres de son adaptées.

Comment se situe Yamaha sur le segment de la barre de son ?

Nous ne sommes pas présents sur l'entrée de gamme et c'est un choix assumé. Nous mettons l'accent sur la qualité audio et le design ce qui coûte cher. Pour

autant, nous sommes parmi les premiers acteurs du secteur et nous sommes très satisfaits de résultats en termes de ventes.

En Hi-Fi, vous avez choisi de démocratiser aussi avec un amplificateur stéréo sans concession à 200 euros. N'est-ce pas cannibaliser le marché de la chaîne intégrée ?

Nous devons être présents sur tous les segments de la chaîne Hi-Fi de qualité. Et nous avons encore montré récemment que notre capacité à produire des appareils très haut de gamme comme un amplificateur stéréo à 4 800 euros. Cela nous donne tout la légitimité nécessaire auprès des passionnés audiophiles. Pour autant, il n'y a pas de raison que celui qui cherche un son de qualité avec un budget plus serré ne puisse pas en profiter. Un amplificateur à ce prix permet de se constituer une belle chaîne à 700 euros dont la musicalité n'est pas à remettre en question.

De plus en plus, Yamaha s'ouvre au dématérialisé. Avez-vous pour ambition de proposer la connexion et les services associés sur le plus de modèles possibles ?

Oui clairement. Nous voulons démocratiser le sans fil et le réseau pour le proposer sur la majorité de nos

produits. Cela fait deux ou trois séries maintenant que nous le proposons systématiquement sur nos appareils home cinéma. Maintenant, nous y venons en Hi-Fi milieu de gamme car il y a désormais des sources et des services à la qualité audio suffisante, ce qui n'était pas le cas auparavant. Maintenant, on peut trouver en téléchargement ou en streaming des sources sans perte de qualité, voire même supérieures au CD. Miser sur le lecteur physique comme seule source en stéréo ne fait plus sens désormais. On va vers le dématérialisé de qualité et pour nous, c'est plutôt rassurant.

De même, le pilotage des appareils par une application va-t-il se généraliser ?

C'est déjà le cas. Tous nos appareils connectables au réseau ou sans fil sont pilotables par une application gratuite sous iOS et Android. Or, cela représente 90% de notre gamme produits.

Votre nouvelle microchaîne N560 est éclectique de ce point de vue avec le DLNA et l'Airplay mais elle ne dispose d'aucune connexion sans fil.

Comme c'est une microchaîne que nous avons voulu être d'une qualité audio irréprochable, il a fallu forcément faire des choix sur ce qu'il était possible d'intégrer, également financièrement. Or une chaîne



n'a pas vocation à changer de place. Une connexion réseau filaire semblait donc suffisante, d'autant que l'on peut se servir de prises CPL pour la transmission vers la box. Ensuite par le réseau domestique, on peut lire le contenu de tous les appareils, même mobiles. Et pour ceux qui préfèrent une liaison Bluetooth directe, un module est disponible en option.

Vous allez lancer un concept novateur avec une colonne amplifiée sans fil qui diffuse aussi de la lumière. Comment en définissez-vous l'usage et à qui cela s'adresse-t-il ?

C'est un produit coup de cœur. Nous avons vu avec

la chaîne Restio que le design associé au son plaisait énormément. Là, nous franchissons un cap de plus en y ajoutant la lumière comme effet de design. Nous pensons qu'il y a une demande pour ce qui est à la fois un élément de décoration et une source musicale de grande qualité. Car nous avons aussi mis dans cette colonne tout notre savoir-faire audio avec notamment des tweeters orientés à 90 degrés qui utilisent la réflexion des murs pour créer l'effet stéréo.



L'enceinte nomade connaît un engouement sans pareil de la part des fabricants. Vous y venez prudemment. Que peut apporter Yamaha à ce segment ?

Nous avons là aussi une approche audio et technique. Nous ne pensons pas qu'il soit utile de multiplier les références sur un marché déjà encombré mais plutôt qu'il est important de proposer un modèle complet qui intègre un maximum de technologie. Ainsi dans notre enceinte nomade NXP-100, nous utilisons un système audio sophistiqué pour une bonne reproduction du spectre sonore. Nous avons intégré le Bluetooth en aptx sans perte, le NFC, la recharge des appareils mobiles et même un microphone HD pour une meilleure qualité d'appel en mains libres.

Vous avez également fait une incursion sur le casque audio. Qu'en est-il ?

Nous sommes arrivés à un moment où l'effet de mode ne portait déjà plus autant. Nous avons volontairement limité nos ambitions avec des modèles design et surtout de qualité à des prix haut

de gamme. Nous lançons un modèle plus accessible mais unique à 80 euros et qui affiche un look vraiment original pour une bonne qualité audio, le tout décliné en six couleurs. Nous essayons ainsi d'adresser le marché de manière ciblée sans multiplier inutilement les références.

Comment voyez-vous évoluer le marché de l'audio ?

J'ai confiance dans ce marché. C'est une valeur sûre pour de nombreux acteurs depuis plusieurs années. De plus, la tendance va vers la qualité audio, même en dématérialisé, et c'est une bonne chose. Que la crise soit derrière ou devant nous, le marché de l'audio a montré qu'il était une valeur refuge et savait plaire suffisamment. La tendance est clairement d'aller vers la musique partout sur soi, que ce soit à domicile ou à l'extérieur. Les bibliothèques se numérisent et il faut pouvoir y accéder partout mais sans rogner sur la qualité. Et c'est là un élément essentiel. Il n'y a pas d'avenir pour les opportunistes qui proposent des produits de piètre qualité et c'est toujours un atout rassurant sur un marché. Le consommateur exige de la qualité et désormais à tous les niveaux de la chaîne numérique.



Coca-Cola
zero
PRÉSENTE

LE JEU VIDÉO FAIT SON SHOW

PARIS GAMES WEEK

EN DIRECT SUR



DU **30 OCTOBRE**
AU **03 NOVEMBRE** | **2013**

HALLS 3/2.3/2.2 - PARIS
PORTE DE VERSAILLES



PLUS D'INFOS SUR WWW.PARISGAMESWEEK.COM



un événement
comexposium
The place to be

Direct Matin



SNCF

W9

jeuvideo.fr

WAT

mk2

nickelodeon



GAME ONE

SELL

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT - Directeur du Salon
+33 (0)1 76 77 16 57
stephanie.collot@comexposium.com

Eva de ROBERTIS - Attachée commerciale
+33 (0)1 76 77 11 96
eva.derobertis@comexposium.com

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

Joseph COUDRAY - Assistant E-communication
+33 (0)1 76 77 14 50
joseph.coudray@comexposium.com

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT - Chargée de clientèle
+33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Alexandre RICHEMOND - Chargé de Logistique & Sécurité
+33 (0)1 76 77 16 49
alexandre.richmond@comexposium.com

Appareils photo hybrides

On y est !



Il aura fallu du temps pour qu'il trouve sa voie mais désormais, l'hybride est un **segment** qui sait à qui il s'adresse. Le point commun est une **qualité d'image sans compromis** dans un **encombrement minimal** et ensuite la montée en gamme se fait de la simplicité vers le **raffinement photographique** avec viseur et **fonctions avancées**. Par David Lefèvre et Stéphane Kauffmann



Panasonic Lumix GX-7

Pour le reportage

■ Nouveau capteur, nouveau design et nouvelle ergonomie, le GX-7 est un véritable ordinateur photographique. Équipé des derniers raffinements technologiques, son orientation le destine au reportage. Grâce à son viseur de 2,7 millions de pixels orientable, le GX-7 se manipule avec aisance et naturel, comme un reflex mais en plus compact. La visée par l'écran orientable très résolu est tout aussi réussie. La réactivité est exemplaire avec un autofocus vélocité et capable d'accrocher instantanément des sujets, même mouvants. L'ergonomie n'est pas en reste grâce à une multitude d'options de personnalisation mais l'écran est rapidement envahi d'informations finalement peu utiles en prise de vue. Son positionnement le place clairement sur un marché d'amateurs exigeants, voir technophiles. Il est vrai qu'en pratique, le Panasonic laisse peu de place à la critique. Le GX-7 délivre des images fouillées et à la gestion du bruit exemplaire jusqu'à 3 200 ISO. Une vraie réussite et un résultat qui enterre les craintes de certains usagers sur les performances du capteur micro 4/3. Le boîtier assure aussi la stabilisation du capteur ce qui ravira les amateurs de focales fixes ou manuelles. La vidéo n'est pas en reste, l'image Full-HD à 50 images par seconde est superbe, il manque juste une prise micro.

- **Capteur** : Live Mos 16 millions de pixels
- **Objectif** : 14-42mm f/3,5-5,6 OIS
- **Viseur** : LCD, 2,7 millions de pixels, 100%
- **Ecran** : 1,04 million de points, 3 pouces, orientable, tactile
- **Vidéo** : Full-HD, 60p, AVCHD
- **Dimensions** : 122,60 x 70,7 x 54, mm
- **Poids** : 402 grammes

1 099 €
(kit avec zoom 14-42)



Olympus Pen EP-5

L'expert rétro

■ Le design du boîtier mêle habilement compacité et nostalgie. De nombreuses fonctionnalités sont personnalisables. La configuration du Pen requiert des compétences techniques et les menus ne sont franchement pas intuitifs. Mais la qualité d'image récompense l'effort. Le rendu des couleurs est agréable, légèrement saturé mais sans outrance et surtout les textures sont bien rendues. Le temps est loin où les capteurs micro 4/3 accusaient un large retard face aux APS-C. Tant au niveau de la dynamique des images que de la gestion du bruit, l'EP-5 excelle. Pas étonnant finalement puisqu'il reprend l'ensemble capteur et algorithmes de son grand frère l'OMD. La gestion des hautes sensibilités est une formalité jusqu'à 1 600 ISO. Les textures sont fidèlement retranscrites et surtout le grain numérique est bien géré pour lui donner un aspect très argentique. A partir de 3 200 ISO, la granulation est plus importante mais permet encore de belles images. Les vidéos de l'Olympus Pen délivrent du Full-HD à 30 images par seconde. C'est suffisant dans la plupart des cas mais pas pour de l'action. A signaler que cet EP-5 est doté du WiFi et qu'un viseur électronique est disponible en option.

- **Capteur** : 4/3 Live Mos, 16,1 millions de pixels
- **Objectif** : 14-42 mm, f/3,5-5,6
- **Viseur** : optionnel, 2,36 millions de pixels
- **Ecran** : 3 pouces, 1,03 million de points
- **Vidéo** : Full-HD, 30p
- **Dimensions** : 122,3 x 68,9 x 37,2 mm
- **Poids** : 420 grammes

1 099 €
(kit avec zoom 14-42)

L'appareil photo hybride ou compact à objectif interchangeable aura mis du temps pour trouver sa voie. Le principe est pourtant simple : réaliser un appareil plus compact qu'un reflex mais doté d'objectifs interchangeables. De ce postulat, les constructeurs sont partis des deux extrémités. Les uns ont tenté de garder la forme du reflex et de son viseur en protubérance au-dessus du châssis mais en miniaturisant. Le consommateur n'a pas adhéré car la réduction de taille est très relative et surtout on ne peut pas s'empêcher de penser à un reflex en moins bien. C'est donc la forme du compact qui s'est imposée. Il est vrai qu'avec un écran de grande taille orientable, on peut se passer d'un viseur. Mais ce n'est pas le cas de tous les photographes et du coup, des constructeurs l'ont intégré en haut de gamme et d'autres le proposent en option. Pour le capteur, c'est la qualité d'image qui s'est imposée car les seuls objectifs interchangeables ne suffisent pas au postulat photographique et deux technologies coexistent désormais. D'un côté, il y a le format APS-C identique au reflex qui impose des contraintes de

taille optique ce qui augmente donc l'encombrement de ces dernières. De l'autre, il y a le micro 4/3 plus petit mais qui a beaucoup progressé en termes de qualité d'image et qui se satisfait d'objectifs moins encombrants. En parallèle, le parc optique des différents systèmes s'est étoffé avec désormais une offre cohérente qui correspond aux appareils. Seul Nikon a choisi un chemin de traverse avec un capteur plus petit pour ses One et une qualité d'image qui demeure un cran en dessous.

Un positionnement clarifié

Du coup, l'hybride a été redéfini depuis le postulat de départ et a enfin trouvé sa place sur le marché de la photo. La première caractéristique est une qualité d'image sans compromis quel que soit le niveau de gamme, associée à la compacité pour pleinement justifier sa place face au reflex. Ensuite, en fonction de la pratique photographique, on part d'un boîtier proche du compact avec un écran pour viser sur un châssis en plastique pour monter en gamme vers un appareil en magnésium doté d'un viseur électronique

et de toutes les fonctions photographiques avancées. Pour autant, le précepte de compacité demeure et la forme ne s'éloigne pas de celle d'un compact. Par ailleurs, les boîtiers se dotent des derniers raffinements techniques à la mode comme le WiFi ou le NFC pour échanger et l'écran tactile pour faciliter la navigation et même la prise de vue. Pour les prix, on commence aux alentours de 500 euros pour un kit appareil plus zoom standard et on culmine aux alentours de 1 500 pour la même configuration en haut de gamme. Tout cela fait sens et permet donc de cibler efficacement celui qui veut évoluer dans sa pratique photographique, qu'il soit débutant et arrive du compact ou qu'il soit expert et cherche plus de compacité. Le point commun étant une qualité d'image sans concession. Ce positionnement désormais très clair va peut-être enfin permettre à l'hybride d'occuper la place qu'il mérite dans un pays très attaché à la tradition photographique et du gros zoom de plusieurs kilos. On retrouve la même logique dans les gammes d'objectifs. Pour les enthousiastes à la recherche de la compacité extrême, il y a le retour à



Fujifilm X-M1 Qualité pour tous

Avec le X-M1, Fuji prend le parti de mettre à la disposition des débutants la qualité d'image exceptionnelle de son capteur X-Trans ! Outre le fait que ce boîtier confirme l'excellence de Fuji en matière d'image, il surclasse toute la concurrence qu'elle soit équipée d'un capteur micro 4/3 ou APS-C. Non seulement, l'image est douce, les couleurs neutres et le traitement en hautes sensibilités particulièrement agréable mais en plus le zoom livrée en kit est très performant. Bien que sa construction soit légère, le piqué de cette optique de base étonne et permet d'exploiter aisément les potentialités du capteur. En revanche, le X-M1 ne bénéficie pas de tous les raffinements hi-tech que l'on trouve chez la concurrence. Pas de GPS intégré, pas d'écran tactile, pas de viseur optionnel et une connectivité WiFi relativement limitée. Grâce à cette dernière, il est possible de transférer ses images sur son smartphone afin de les partager mais pas de prendre le contrôle de l'appareil à distance. La fonction vidéo est assez basique avec une qualité d'image honnête en Full-HD et à 30 images par seconde mais il n'y a pas de mode débrayable et la prise de son est rudimentaire. Le bel écran de 920 000 points inclinable n'est malheureusement pas tactile.

- **Capteur** : X-Trans CMOS, APS-C, 16,3 Mpx
- **Objectif** : 16-50 mm, f/3,5-5,6, OIS
- **Viseur** : Non
- **Ecran** : 3 pouces, 920 000 points, orientable
- **Vidéo** : Full-HD, 30p
- **Dimensions** : 116,9 x 66,5 x 39 mm
- **Poids** : 330 grammes

799 €
(kit avec zoom 16-50)



Panasonic Lumix GF6 Polyvalent

Comme le Fuji X-M1, le Lumix GF6 s'adresse avant tout aux photographes débutants désireux de ne rien concéder à la qualité d'image. Son design est agréable, tout en rondeur et l'ergonomie facilement appréhendable. La finition marque un peu le pas mais rien de dramatique tant l'ensemble est équilibré. L'écran, unique moyen de visée, est articulé et d'une définition de 1,04 Mpx, ce qui rend son utilisation agréable. Cette impression est renforcée par la présence du tactile au niveau de la visée et de la navigation dans les images et les menus. Les images sont belles et exploitables sans arrière-pensées jusqu'à 1 600 ISO voir 3 200. La colorimétrie globale de l'image est neutre mais manque un peu de vivacité. Un des atouts majeurs du GF6 est de disposer d'un mode d'auto-détection particulièrement efficace et surtout, d'une palette de filtres savamment intégrés et amusants. Pour la vidéo pas d'inquiétude, le Full-HD est de la partie avec une cadence jusqu'à 60 images par seconde en entrelacé et une prise de son stéréo. La connectivité se fait par le WiFi et une liaison NFC si le smartphone la prend en charge. Simple d'utilisation et efficace, on peut à la fois transférer des images et contrôler l'appareil.

- **Capteur** : Live Mos, Micro 4/3, 16 millions de pixels
- **Objectif** : 14-42 mm, f/3,5-5,6, OIS
- **Viseur** : Non
- **Ecran** : tactile 1,04 Millions de points, 3 pouces, orientable
- **Vidéo** : Full-HD, 60p, AVCHD
- **Dimensions** : 112 x 64,8 x 38,4 mm
- **Poids** : 280 grammes

699 €
(kit avec zoom 14-42)



la focale fixe lumineuse et très compacte mais à l'autre bout de l'échelle, le zoom standard pour le débutant est devenu compact tout en étant de qualité.

Des fabricants qui s'assument

Pour autant, les constructeurs ne suivent pas la même voie et chacun se distingue par une approche qui lui est propre, en jouant aussi sur le registre émotif pour plaire au photographe investi. Fujifilm a ainsi choisi la qualité d'image avant tout sur sa série X Premium. Il l'a associé à un design empreint de nostalgie et à l'utilisation de métal pour avant tout séduire le photographe passionné. Pour obtenir une qualité d'image sans compromis,

Fujifilm a développé un capteur APS-C sans filtre passe-bas qui procure une qualité d'image digne d'un reflex semi-professionnel plein format. Fuji a ensuite décliné le principe jusqu'au X-M1 plus simple, sans viseur mais qui conserve la même qualité d'image. En revanche, Fuji ne se soucie guère des derniers raffinements à la mode (pas d'écran tactile par exemple). Sony mise également sur la qualité d'image et celle perçue du boîtier sur sa série NEX qu'elle dote aussi de tous les atouts de la modernité. Olympus a longtemps hésité jusqu'à miser lui aussi sur la nostalgie de sa série OM. Le mot d'ordre est là aussi une qualité d'image sans compromis mais dans une plus grande compacité grâce au capteur micro 4/3. Enfin, Panasonic, quasi initiateur de la catégorie, a longtemps gardé deux

approches, une plus proche du reflex pour les experts et une plus grand public avec la compacité. Le fabricant a désormais unifié cela aussi en coiffant sa gamme d'un GX7 très compact mais doté de tous les raffinements, dont un viseur électronique inclinable extrêmement réussi.

Au final, le segment de l'hybride dispose désormais de tous les atouts pour convaincre un public intéressé avant tout par la belle photo et dont on sait qu'il est prêt à dépenser. L'approche et la montée en gamme sont cohérentes, permettant à chaque niveau de pratique comme de budget de trouver chaussure à son pied. Les marques se différencient intelligemment de leur côté. Il ne reste plus qu'à espérer que le succès commercial sera à la clef. ■



Pentax Q7 Compacité extrême

Avec un poids de 180 grammes et des dimensions lilliputiennes, le Pentax Q7 est le plus petit hybride du marché. Cette miniaturisation est rendue possible par un capteur 1/1,7pouces emprunté au monde des compacts. Globalement, la finition est d'un haut niveau et les fonctionnalités s'apparentent vraiment à ce que l'on trouve sur les reflex grand public. Malgré ses atouts d'appareil photo-jouet, le Pentax Q7 se débraye totalement et ses possibilités sont nombreuses. On apprécie aussi le confort de visée grâce à l'écran de trois pouces clair et lumineux. Sa définition est en revanche limitée. La réactivité se situe dans une moyenne appréciable mais n'est pas exceptionnelle, surtout lorsque la lumière manque. Dans la pénombre, il arrive que l'autofocus pompe généreusement avant d'accrocher sa cible. La stabilisation est d'un grand secours car l'objectif proposé en kit manque de luminosité. La rigueur globale se retrouve au niveau de la qualité d'image tant que l'on ne cherche pas à la comparer avec des appareils de catégorie supérieure. Le rendu des couleurs est juste. Le traitement du bruit est bon jusqu'à 1600 ISO, au-delà, la perte de détail est trop visible et il n'est pas possible de supprimer totalement la correction du bruit. Sur le plan de la vidéo, le Full-HD est intégré à la cadence de 30 images par seconde.

- Capteur : CMOS, 1/1,7 de pouce, 12,4 millions de pixels
- Objectif : 5-15mm, f/3,5-5,6
- Viseur : Non
- Ecran : 3 pouces, 460 000 points
- Vidéo : Full-HD, 30p
- Dimensions : 58 x 102 x 33,5mm
- Poids : 180 grammes

499€

(kit avec zoom 5-15)



Samsung NX300 L'hybride connecté

Le boîtier d'inspiration compacte est une construction mixte aluminium / plastique de très grande qualité. L'écran AMOLED est inclinable et tactile. L'ergonomie est agréable et la réactivité de bon aloi. Déjà, le nouvel autofocus à détection de phase et de contraste a été difficile à prendre en défaut, même dans des conditions de faible luminosité. L'appareil est véloce avec une cadence de prise de vue à 8,6 images par seconde. Le piqué délivré par le capteur CMOS au format APS-C est excellent, avec également une très bonne dynamique dans les ombres. Hélas, l'objectif 18-55 mm du kit montre vite ses limites avec une netteté qui décroît dans les coins. La montée en sensibilité se passe très bien aussi. On peut photographier jusqu'à 1 600 ISO sans dégradation importante. Samsung oblige, le NX300 est à la pointe de la modernité avec notamment tout les filtres à la mode. Signalons aussi que l'appareil est WiFi, afin d'accéder aux réseaux sociaux et au stockage en ligne mais aussi NFC pour transférer facilement vers un smartphone juste en approchant les deux appareils l'un de l'autre. Le NX300 est un hybride convaincant avec de solides prétentions photographiques sans pour autant verser dans la complexité.

- Capteur : CMOS APS-C 20,3 MPixels
- Objectif : 18-55 mm, f/3,5-f/5,6
- Ecran : 3,3 pouces, 768 000 points, tactile
- Vidéo : 1080p, 24 images/s
- Dimensions : NC
- Poids : 284 grammes

699€

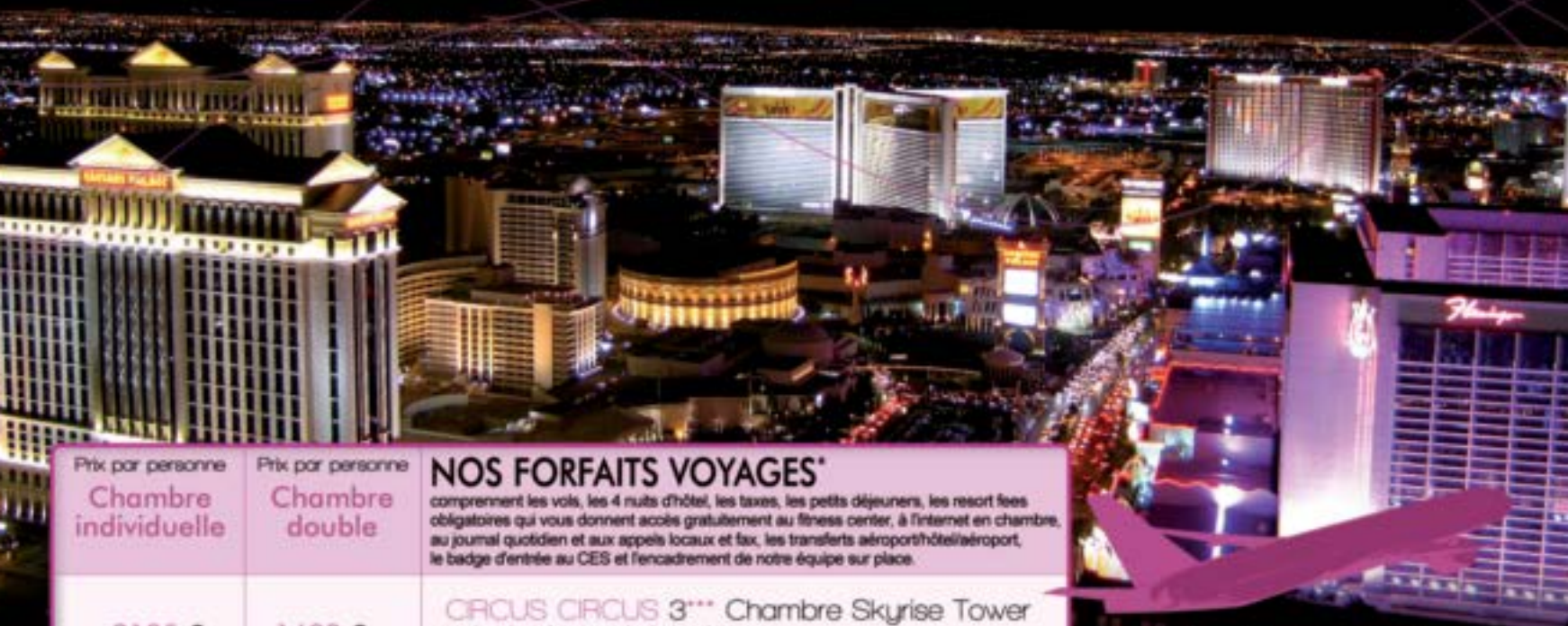
(kit avec zoom 18-55)

Le CES de Las Vegas

dans les meilleures conditions



Pink Sky Travel vous propose
ses forfaits voyage tout inclus



Prix par personne Chambre individuelle	Prix par personne Chambre double	NOS FORAITS VOYAGES*
2185 €	1690 €	CIRCUS CIRCUS 3*** Chambre Skyrise Tower Un hôtel mythique sur le thème du cirque à moins de 900 mètres à pied du salon.
2295 €	1895 €	FLAMINGO 3*** Supérieur - Chambre « FAB » Chambres de 1ère catégorie entièrement rénovées en 2012. Accès au CES en 5 min. avec le monorail.
2395 €	1925 €	FLAMINGO 3*** Supérieur - Chambre « GO » Chambres de catégorie supérieure.
2550 €	1995 €	MGM 4**** Supérieur Le plus grand hôtel de la ville, avec + de 25 restaurants, bars et clubs. A 9 min. du salon en monorail.
2650 €	2040 €	TREASURE ISLAND 4**** Sur le thème des pirates, adjacent au plus grand shopping center du strip - le fashion show mall.
3095 €	2385 €	VENETIAN - PALAZZO 5***** Luxe Logement en suite - Doté d'une galerie marchande luxueuse, sur le thème de Venise. Suites de 65m² avec coin salon et bureau.
3195 €	2485 €	WYNN RESORT 5***** Luxe Resort hôtel très luxueux, chambres de 60m².
3295 €	2535 €	ENCORE RESORT 5***** Luxe Le dernier caprice « chic » de la folie Vegas LE TOP. Logement en chambres salon / suite de 65m².

NOTRE SUGGESTION
AERIEENNE AVEC BRITISH
AIRWAYS DEPUIS PARIS

VOL DIRECT
LONDRES / LAS VEGAS...

FINI LES FASTIDIEUSES ESCALES
AUX USA, DOUANES, RECUPERATION
DE BAGAGES ET CHANGEMENT
DE TERMINAL...

A PARIS, VOUS ENREGISTREZ VOS
BAGAGES ET VOS DEUX CARTES
D'EMBARQUEMENT VOUS SERONT
DELIVREES. A LONDRES, VOUS
CHANGEZ SIMPLEMENT D'APPAREIL.

LE PETIT PLUS : LE VOL RETOUR
LAS VEGAS / LONDRES DECOLLE
LE SOIR A 20H20, VOUS POURREZ
AINSI PROFITER PLEINEMENT DES
4 JOURS DE SALON AU LIEU DE 3 !

Pink Sky Travel, agence partenaire du
salon CES et des services commerciaux
de l'ambassade des Etats-Unis.

* dates de voyage du 06/01/14 au 10/01/14
Tarifs connus en date du 28/08/13 et au taux 1\$ = 0,76 euros

Voyages à la carte : vols classe affaires,
autres dates, dîners, spectacles, consultez nous.

CONTACTEZ-NOUS
Tél : 01.60.43.58.90 - pinksky.emilie@wanadoo.fr



Toshiba 39L4333

■ Téléviseur

Ce téléviseur est un 39 pouces très abordable. Si la ligne de l'appareil n'est pas très recherchée avec un design un peu daté et une épaisseur assez importante due à la technologie Direct LED, ce modèle réserve quelques bonnes surprises. Le constructeur n'a pas rechigné sur les réglages en usine avec la présence de deux modes Hollywood qui procurent d'emblée une image bien réglée. La partie connectée est bien là mais elle est plus légère que sur les modèles haut de gamme. Elle est ici principalement basée sur la communication et les réseaux sociaux. La connectique est plutôt pléthorique, ce qui est une bonne chose. Dans la pratique, le Toshiba 39L4333 affiche une belle qualité d'image. Les tons chair sont vraiment très corrects et le contraste est largement suffisant pour apprécier les Blu-rays les plus sombres. Pour profiter pleinement de la haute définition, il sera toutefois nécessaire de passer par des réglages avancés ce qui rehaussera les textures et évitera les fourmillements. La réactivité est suffisante pour le jeu vidéo occasionnel. Au final, ce téléviseur est plutôt convaincant, surtout au prix auquel il est proposé. C'est une bonne affaire pour le consommateur.

■ CARACTÉRISTIQUES

Diagonale 39 pouces, résolution 1920 x 1080, contraste 3000 :1, rétroéclairage LED edge, luminosité 300 cd/m², latence 6,5 ms, connectique 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, Peritel

■ CATÉGORIE Entrée de gamme

■ CONTACT Toshiba, tél. : 01 47 28 28 28

■ PRIX 429€



LG G2

■ Smartphone

Après quelques années discrètes, LG marque avec le G2 son retour sur le haut de gamme. Le fabricant coréen a fait le choix du tout plastique avec comme résultat un smartphone au feeling nettement moins premium que ses concurrents directs comme le HTC One ou le Xperia Z1. Ces considérations esthétiques mises à part, il n'y a rien à redire sur la finition de l'appareil. L'ergonomie est le point sur lequel le G2 innove le plus. Les touches d'allumage et de réglage du volume sont placées au dos du téléphone. La théorie derrière cette évolution est relativement logique : l'index atterrit naturellement au dos du téléphone lorsque l'on l'utilise. En pratique, on doit lutter contre des années d'habitudes ce qui n'est pas idéal. Pour l'affichage, LG impressionne avec l'un, si ce n'est le meilleur écran. La dalle de 5,2 pouces Full-HD est incroyablement lumineuse et offre des couleurs plutôt justes. L'appareil photo se classe aussi parmi les meilleurs, avec des clichés très propres et détaillés. Le processeur utilisé est un S800 de Qualcomm (quadruple cœur 2,23 GHz), les performances sont donc excellentes. L'autonomie est une très bonne surprise aussi puisqu'elle a dépassé les deux jours ! La surcouche LG ajoute une multitude de petites fonctions plus ou moins utiles mais elle est parfois brouillonne et on en vient à regretter la sobriété de l'Android original. Si le G2 n'est pas une révolution, c'est toutefois un excellent smartphone plus que capable de rivaliser avec les ténors du moment.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 5,2 pouces LCD 1920x1080, processeur Qualcomm Snapdragon 800 2,2 GHz, Mémoire 2 Go, capteur photo 13 Mpx, A-GPS, Android 4.2.2, connectivité WiFi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, 138,5 x 70,9 x 8,9 mm, 143 grammes

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT LG, tél. : 01 49 89 89 49

■ PRIX 599€



Polaroid MID9748

■ Tablette

Cette tablette fait penser à l'iPad une bonne réforme, par son écran haute définition et son design tout alu. La finition est plutôt soignée pour une tablette Android. L'ergonomie est correcte mais l'indispensable réglage du volume est aux abonnés absents et doit donc s'effectuer sur l'écran. La dalle de 9,7 pouces utilise une très haute résolution (2048 x 1536) et surtout offre une très bonne image. Du côté de l'audio, pas de miracles, les haut-parleurs sont faiblaris et d'une qualité médiocre. À l'intérieur de la tablette, on trouve une configuration correcte avec un processeur quadruple cœur de chez Rockchip cadencé à 1,6 GHz et accompagné par 2 Go de mémoire vive. Seul le stockage laisse à désirer avec 4 Go en interne. Il sera donc indispensable d'ajouter une carte micro-SD. En termes de performances, le processeur se débrouille bien mais on sent que la partie graphique à un peu de mal avec la haute résolution de l'écran. Résultat, l'interface n'est pas parfaitement fluide et il faudra oublier les jeux 3D les plus avancés. L'autonomie est correcte avec 7h30 sur une charge mais la veille consomme un peu trop d'énergie. Si elle manque juste un peu de pêche, cette tablette Android en offre vraiment beaucoup pour le prix exigé.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 9,7 pouces LCD 2048 x 1536, processeur quadruple cœur 1,6 GHz, Mémoire 4 Go, capteur photo 2 Mpx, Android 4.2.2, connectivité WiFi, Bluetooth 2.1 micro-USB, micro-HDMI, micro-SD, 242 x 188 x 10 mm, 583 grammes

■ CATÉGORIE Entrée de Gamme

■ CONTACT Polaroid, tél. : 04 78 19 88 99

■ PRIX 199€



Samsung ATIV Book 9 Plus

■ Notebook

Si cet ATIV Book 9 Plus vous est familier, c'est normal. Il s'agit en effet d'une version sous stéroïdes du Série 9 sorti l'an passé. Principal changement : l'écran passe à une résolution de 3200 x 1800 pixels ! Extérieurement rien ne change, on retrouve le design le plus séduisant du marché. Malgré sa finesse, le châssis est particulièrement solide et respire la solidité. Le chargeur aurait en revanche pu être plus compact. Malgré la finesse, la connectique est étonnamment riche. Le clavier évolue un peu, gagnant en profondeur et devenant donc plus confortable à utiliser. Outre un changement de résolution, l'écran adopte une nouvelle charnière qui permet de l'ouvrir à 180°. C'est une bonne chose en usage tactile. La résolution, bien qu'impressionnante, n'est cependant pas sans poser problème. En effet, l'interface de Windows devient minuscule, pour ne pas dire illisible. En jouant avec les paramètres on peut limiter les dégâts et obtenir un bureau lisible mais pour le moment, l'écran est sous exploité. À l'intérieur, on trouve un processeur Intel Core i-4200U et 4 Go de mémoire vive. Les performances sont donc bonnes même si la résolution rend le jeu impossible. L'utilisation d'un processeur Intel de dernière génération permet d'obtenir une autonomie très satisfaisante au regard de l'encombrement réduit avec près de huit heures. L'ATIV Book 9 Plus est une superbe machine, sans doute le PC ultra-portable le plus abouti actuellement. Il est juste dommage que l'exploitation de la résolution se limite essentiellement aux photos.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-4200U double cœur 1,6 GHz, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces LED (3200 x 1800), puce graphique Intel HD4400, disque dur 128 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 319 x 222 x 13,6 mm, 1,3 Kg

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Samsung, tél. : 08 25 08 65 65

■ PRIX 1399€



TomTom Multi-Sport

■ Montre GPS

TomTom inaugure une nouvelle ère dans la montre GPS pour le sport avec des modèles fins, légers et surtout très ergonomiques. Douze millimètres d'épaisseur et 52 grammes sont des mensurations plus avantageuses que pour beaucoup de montres classiques. On mesure ainsi les progrès effectués sur les puces GPS ces derniers temps. D'autant que l'autonomie annoncée de 10 heures est réaliste. La commande de la montre par bouton unique est une autre innovation marquante. Un petit pad sous l'écran permet d'appuyer dans quatre directions et de naviguer ainsi intuitivement dans les menus. La montre permet de gérer diverses activités comme la course à pied, le vélo et la natation avec la possibilité d'afficher des graphiques. On peut ainsi mettre un objectif de durée, de distance ou de calories à brûler. Un fois démarré, l'écran graphique affiche alors un décompte circulaire de ce qui reste à effectuer. L'option Tour permet de spécifier la durée ou la distance pour voir si on est dans les temps, par exemple sur un stade. Le mode Zone permet de déterminer des moyennes dont on ne veut pas s'écarter comme l'allure ou le rythme cardiaque. Dès que l'on passe au-dessus ou en dessous, la montre vous prévient et indique les écarts sur un écran graphique. Pour la natation, il sera nécessaire d'entrer la longueur du bassin puis indiquer si on porte la montre à gauche ou à droite. Ensuite, la montre détecte les mouvements et le demi-tour au bout du bassin. Cela permet de calculer la distance parcourue et le nombre de mouvements effectués.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran 1,3 pouce monochrome, épaisseur 12 mm, poids 52 grammes, autonomie en activité 10 heures, Bluetooth 4.0, étanchéité 5 ATM

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT TomTom, tél.: www.tomtom.com

■ PRIX **199€**



Sony RX100 II

■ Compact Expert

Successeur du fameux RX100, le RX100 II apporte des améliorations et répond aux griefs des premiers utilisateurs. Ainsi, le capteur est désormais éclairé en face arrière et promet une meilleure montée en sensibilité, sachant que le chemin optique reste lui inchangé, avec une ouverture à 1,8 et un zoom 3,6x. L'écran inclinable est capable de se mettre à plat en vue de dessus pour prendre des photos au ras du sol, tandis qu'en vue de dessous, il s'incline à 45 degrés. Autre atout non négligeable, la présence d'un module WiFi et du NFC pour transférer les photos par simple contact. La construction du boîtier rappelle celle du RX100. Le flash intégré est encore de la partie mais sa puissance laisse toujours à désirer. Toutefois, une griffe fait son apparition sur le dessus pour monter un flash plus performant en accessoire ou adjoindre un viseur électronique. Le Sony RX100 II dispose d'un capteur proprement hallucinant, qui n'a pas grand-chose à envier à certains appareils reflex. Il est possible de réaliser des clichés à 6 400 ISO en ayant une image très propre. L'optique offre à pleine ouverture un velouté très agréable. En basse lumière, la réactivité reste très correcte, avec une mise au point précise et rapide. Pour la vidéo, le RX100 II s'en sort bien aussi. Le zoom est lent mais utilisable en vidéo. Au final, le RX100 II est un appareil photo très haut de gamme qui ne ment pas sur la performance !

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS BSI 20,2 Mpxels, objectif 28-100 mm, ouverture f/1,8-4,9, zoom optique 3,6x, écran 3 pouces orientable 1 228 000 points, rafales jusqu'à 10 images/s, sensibilité 100-12 800 ISO, vidéo 1080p

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Sony, tél.: 01 55 90 30 00

■ PRIX **749€**



Nokia Lumia 1020

■ Smartphone

Après un premier essai handicapé par un Symbian dépassé, Nokia retente l'aventure de la photo très haute résolution avec le Lumia 1020. A notre grande surprise, il est particulièrement compact. Même si l'objectif est très visible, il n'ajoute pas d'épaisseur à l'ensemble. La finition ne bouge pas, on reste sur le superbe polycarbonate à la finition parfaite adoptée par Nokia depuis quelques années. On retrouve aussi un processeur double cœur Qualcomm à 1,5 GHz accompagné de 32 Go de stockage interne. L'autonomie culmine à une journée et demie d'utilisation. L'écran de 4,5 pouces est assez résolu et très lumineux grâce à la technologie AMOLED. Le capteur de 41 Mpxels impressionne. Les images sont redimensionnées en 5 Mpxels mais le niveau de détails est excellent, tout comme le dynamique et la netteté. On dispose aussi du coup d'un zoom numérique 2,7x sans perte. Les performances en basse lumière sont un cran au-dessus de la concurrence aussi. Malheureusement, la partie logicielle laisse à désirer avec un délai entre bien trop long entre deux prises de vue. Sans réelle surprise, le Lumia 1020 est le smartphone de référence, il fait mieux que tout ce qui est actuellement disponible sur le marché. Il n'est pas encore en mesure de remplacer un compact mais on s'en approche.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran 4,5 pouces AMOLED 1280 x 768, processeur Qualcomm S4 double cœur 1,5 GHz, Mémoire 32 Go, capteur photo 41 Mpxels, A-GPS, Windows Phone 8, connectivité WiFi n, Bluetooth 3.0, micro-USB, NFC, 130,4 x 71,4 x 10,4 mm, 158 grammes

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Nokia, tél.: 08 92 55 55 55

■ PRIX **699€**



Samsung HW-F750

■ Barre de son

Samsung a décidé de mettre des tubes, façon vieux amplificateurs à lampes, dans plusieurs de ses produits audio haut de gamme. C'est notamment le cas pour cette barre de son qui apparaît comme une réalisation particulièrement luxueuse et d'un esprit haut de gamme. Très fine, la barre s'accompagne d'un caisson de grave discret, fonctionnant en liaison sans fil. Elle est presque intégralement habillée d'une grille métallique teintée noire avec joue façon miroir, tandis que le caisson adopte une finition laquée noire. La barre est aussi compatible Bluetooth et SoundShare, technologie propre au constructeur et qui s'accorde avec les téléviseurs de la marque. Par ailleurs, un microphone de calibration automatique est fourni pour régler le rendu sonore en fonction de l'acoustique de la pièce et de la position de la barre de son par rapport au caisson. À l'écoute, la barre offre globalement d'excellentes performances. On remarque juste de temps en temps un aspect un peu artificiel et acide dans le registre haut-médium et le grave peut parfois être un peu envahissant. En dehors de cela, il n'y a que des points positifs. La puissance acoustique disponible est importante, les basses sont puissantes et la réponse en fréquence est particulièrement large. L'effet de spatialisation du son est également très réussi et la restitution sonore est très détaillée. Une belle réussite.

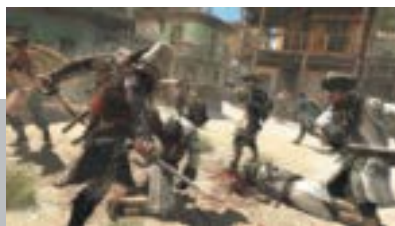
■ CARACTÉRISTIQUES

Puissance 310 watts, 4 tweeters à dôme flexibles et 8 large-bandes elliptiques, woofer de 15 cm, entrées analogique, numérique optique, entrée et sortie HDMI, Bluetooth, USB Host, Sound Share, 943 x 57 x 117 mm (barre son), 291 x 369 x 291 mm (caisson), poids 3,5 kg (barre de son), 7,25 kg

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Samsung, tél.: 01 42 79 22 00

■ PRIX **699€**



visuel non définitif



Wii Party U

■ Mini-jeux

■ Le 25 octobre

Jeu multi-épreuves par excellence, Wii Party U propose environ 80 nouveaux mini-jeux spécialement conçus pour tirer profit du Gamepad. Jouable jusqu'à quatre simultanément selon les épreuves, le titre propose une multitude de jeux variés demandant adresse, coordination et souvent rapidité. Idéal pour une réunion entre amis, le jeu demande de posséder quelques Wiimotes pour en profiter un maximum, même si certaines épreuves se pratiquent à deux sur le Gamepad. Le jeu est proposé en

bundle avec une Wiimote Plus de couleur noire ou blanche.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Nintendo

■ ÉDITEUR

Nintendo

■ DISTRIBUTEUR

Nintendo

■ NOMBRE DE JOUEURS

1 à 4

■ JEU EN LIGNE

Non

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

50€ environ



Assassin's Creed IV Black Flag

■ Action/aventure

■ Le 31 octobre (21 novembre sur next-gen, PC et Wii U)

La franchise aux 57 millions d'exemplaires vendus dans le monde revient avec un volet plein de promesses. Monde désormais totalement ouvert, univers des pirates dans les Caraïbes au XVIII^e siècle, des multitudes de missions annexes au scénario principal, Companion App pour un second écran de jeu : Black Flag devrait constituer un tournant dans l'histoire de cette saga née avec l'actuelle génération de consoles. Les nouvelles consoles profiteront de quelques aménagements notamment graphiques.

■ PLAN MARKETING

Ubisoft va fortement soutenir le titre avec un dispositif marketing « à 360° ». Assassin's Creed IV Black Flag profitera ainsi d'une campagne en TV, d'un affichage urbain, d'un plan en presse, d'un dispositif sur Internet et mobiles et d'une présence en radio. Un plan de trade marketing comprendra PLV et animations.

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Ubisoft

■ ÉDITEUR

Ubisoft

■ DISTRIBUTEUR

Ubisoft

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ (consoles) - 50€ (PC)



Skylanders Swap Force

■ Action

■ Le 18 octobre

Le jeu vidéo vedette des 6/12 ans accueille un troisième volet, dont le principe consiste toujours à progresser dans un jeu d'action via des personnages qui se matérialisent après avoir posé la figurine correspondante sur un socle. Compatible avec les précédentes figurines, Swap Force utilisera un nouveau portail pour pouvoir identifier les 16 nouveaux personnages qui peuvent être détachés en deux parties et combinés à loisir ! Les héros peuvent également sauter désormais dans cet épisode qui permet d'explorer de nouvelles contrées pour combattre Kaos.

■ PLAN MARKETING

Activision annonce un plan média multi-supports en continu du 2 octobre au 31 décembre et rappelle sa participation au salon Paris Games Week sur une superficie de 300 m².

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Vicarious Visions

■ ÉDITEUR

Activision Blizzard

■ DISTRIBUTEUR

Activision Blizzard

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

Oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

Entre 70€ et 75€ (Starter Pack)



Sonic Lost World

■ Action, Plate-forme

■ Le 18 octobre

Développé spécialement pour les deux consoles Nintendo, le nouveau Sonic renoue avec les racines de la saga, proposant un jeu de course et plate-forme à grande vitesse. Pour affronter la bande des Effroyables Six, Sonic va traverser de multiples niveaux tournant dans tous les sens (parfois dans l'esprit de Mario Galaxy). Une mise en scène énergique qui rappelle la vélocité des premiers jeux de la série. Des modes multijoueurs sont au programme et la version Wii U pourra être jouée au Gamepad.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Sega

■ ÉDITEUR

Sega

■ DISTRIBUTEUR

Nintendo

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

Non

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

50€ (Wii U) et 40€ (3DS) environ

19/20/21 NOVEMBRE

DIGIWORLD summit

The digital gold mines

2013

GameSummit

by DIGIWORLD



Depuis 2002, le Game Summit est organisé par l'IDATE dans le cadre du DigiWorld Summit (www.digiworldsummit.com), l'évènement qui réunit plus de 1500 professionnels des Telecoms, de l'Internet et des Médias.

Le Game Summit intègre une conférence industrielle internationale dont la 12^{ème} édition se tiendra le 21 novembre au Corum de Montpellier.

Elle rassemble des intervenants représentant les différents segments de marché et métiers du jeu vidéo. Ce rendez-vous s'adresse à un public de professionnels et de chercheurs dans ce secteur, mais aussi au-delà : Internet, médias, télécommunications.

Autour du thème «2014: Transition ou Rupture», les intervenants enchaîneront keynotes et tables-rondes pour éclairer d'un point de vue autant technologique et industriel que créatif et artistique, les nouveaux défis proposés aux acteurs du jeu vidéo le long de sa chaîne de valeur.

LES SUJETS SERONT DISCUTÉS PAR DES PROFESSIONNELS RENOMMÉS DU SECTEUR :



Guha BALA, President, Co-founder, **Vicarious Visions, Inc.**

Ian BAVERSTOCK, Chairman at **Smarter Learn Limited**

Artem BOCHAROV, Publishing Director, **Game Insight**

Gael BONNAFOUS, CEO, **Scimob**

Luc BOURCIER, Video Game and Media Consultant, **Prodeo Consulting**, Mentor at **Game Founders**

Davy CHADWICK, WW Development Director, **EA Mobile**

Eric CHAHI, Game Designer

Dino DINI, Lecturer, **NHTV University** and creator of 'Kick Off'

Frédérique DOUMIC, CEO and Founder, **OUAT Entertainment**

Christian DUSSART, Professor **HEC Montréal**

Christophe ERBES, CEO, **Media Consulting**

Bill FLETCHER, Animation Director, **Valve**

Scott FOE, Chief Creative Officer, **Big Head Mode**

Dean FOX, CEO, **ScreenAngels**

Megan GAISER, Chief Creative Strategy Officer, **Her Interactive**

Susan GOLD, Associate Director of the **Game Design Program at Northeastern University**

Alexis JOLIS DESAUTELS, Senior Game Designer, **Ubisoft Academia**

Kaermack POLEWSKA, Game Designer, **Ubisoft**

James PORTNOW, CEO, **Divide by Zero Games**

Frederick RAYNAL, CEO, **Ludoid**

Vincent VERGONJEANNE, CEO, **EveryDayPlay**

Julien VILLEDIEU, General Delegate, **SNJV**

IN ASSOCIATION WITH MONTPELLIER IN GAME



SPONSORS



PARTNERS



Laurent MICHAUD, Head of Consumer Electronics & Digital Entertainment Practice, IDATE

Contact : Laurent MICHAUD +33(0)467 144 439 - l.michaud@idate.org

Contact press : press@gamesummit.pro

Pour toute information sur le DigiWorld Summit : www.digiworldsummit.com

Pour en savoir plus sur le séminaire Game Summit : www.gamesummit.pro





Angry Birds Star Wars

■ Action

■ Le 1^{er} novembre

Adapté d'un jeu sur smartphones et tablettes à grand succès (100 millions de téléchargements selon Rovio), Angry Birds Star Wars fait son arrivée sur consoles. Le fameux gameplay de la série Angry Birds se voit ici marié à l'univers de la licence Star Wars pour un résultat assez irrésistible. Outre un gameplay adapté aux consoles, ces déclinaisons comprennent quelques ajouts comme une vingtaine de niveaux inédits (en plus des 200 d'origine), des modes multijoueurs compétitifs ou en coopération.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Rovio

■ **ÉDITEUR** Activision Blizzard

■ **DISTRIBUTEUR** Activision Blizzard

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4

■ **JEU EN LIGNE** NC

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

30€ environ



Football Manager 2013

■ Gestion sportive

■ Le 31 octobre

La référence du genre fait son retour avec son lot de nouveautés (900 annonces) dont un nouveau Mode Classique, plus connu sous le nom de FMC, qui permet aux joueurs néophytes de s'essayer à la gestion d'un club de football mais sur un plus court laps de temps qu'une partie classique. Parmi les autres innovations, signalons notamment un moteur graphique amélioré, des transferts et des contrats plus réalistes, une interface utilisateur améliorée et même un régime d'impôts réaliste dans les pays visités !

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Sports Interactive

■ **ÉDITEUR** Sega

■ **DISTRIBUTEUR** Koch Media

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

50€ environ



Beyblade : Evolution

■ Action

■ Le 17 octobre

Basé sur la célèbre licence Hasbro déclinée en jouets et dessin animé, Beyblade : Evolution est la nouvelle version du titre mettant en scène des affrontements via toupies interposées. Pour sa première apparition sur 3DS, Beyblade va proposer par exemple des combats multijoueurs basés sur le procédé de réalité augmentée. Dans le mode Histoire, le joueur pourra puiser parmi 500 pièces différentes pour personnaliser sa toupie. En plus de l'édition standard, une édition spéciale du jeu comprendra une toupie collector.

■ **PLAN MARKETING**

Non communiqué. Le jeu sort en même temps qu'une nouvelle ligne de jouets Hasbro et qu'une nouvelle série animée.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Rising Star Games

■ **ÉDITEUR** Rising Star Games

■ **DISTRIBUTEUR** Koch Media

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

29,99€ (39,99€ euros en collector)



WRC FIA World Rally Championship 4

■ Course automobile

■ Fin octobre (Viñta plus tard)

Jeu officiel de la discipline, WRC4 propose tous les rallyes, pilotes et équipes du calendrier WRC 2013 (soit plus de 60 concurrents, huit marques automobiles pour 13 événements) ainsi qu'un nouveau mode carrière. Son moteur graphique nommé Spikengine a été optimisé. Le titre est toujours développé par le studio italien Milestone, déjà impliqué sur les précédents volets de WRC ou plus récemment MotoGP 13.

■ **PLAN MARKETING**

Le plan marketing sera en deux temps. D'abord le grand public, avec des relations presse (magazines gamers et sports auto), d'événements ou encore de spots TV. Le second, trade, verra la mise en place de PLV (box et bornes de démonstrations). Des événements sont aussi au programme, avec un simulateur Citroën DS3, reprenant le design de la voiture officielle vu lors de la Gamescom et du Rallye de France début octobre. Un important dispositif sera également mis en place au Paris Games Week. Des partenariats directs avec les principaux constructeurs du Championnat du Monde des Rallyes sont aussi prévus.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Milestone

■ **ÉDITEUR** BigBen Interactive

■ **DISTRIBUTEUR** BigBen Interactive

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC



AUDIOFLY™
never miss a beat

Audiofly, basé à Perth en Australie, conçoit et fabrique ses écouteurs dont le design est inspiré d'un certain sous-culturel du punk.

Nous créons de la musique depuis des années et comme musiciens, notre obsession du détail et du beau son guide le développement de nos produits.

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF EN FRANCE

AUDIOFLY • EDIFIER • *final* • JAYS • iHealth • iBaby • innogy • JBL • RAZER

XTRIM



AF33

Transducteurs dynamiques de 9 mm
Câble tressé TPE-TPU en spirale



AF45

Transducteurs dynamiques de 11 mm
Câble tressé tressé Cordex



AF56

Transducteurs dynamiques de 12 mm
Câble tressé tressé tressé tressé



AF78

Câble tressé tressé tressé tressé tressé
Transducteurs dynamiques de 12 mm

www.xtrim.com

SONY
make.believe



le meilleur appareil photo dans un smartphone étanche*



**Le nouveau smartphone Xperia™ Z1
révolutionne la photo sur mobile.**

Vous avez désormais un véritable
appareil photo compact dans votre
smartphone.

Capturez vos meilleurs moments en
photo ou en vidéo, où que vous soyez,
même sous l'eau.

BE MOVED**



DAS *** : 0,773 W/kg

XPERIA Z1

*Le Z1 dispose d'un appareil photo sur mesure avec le plus grand capteur d'image au monde (1/2.3 pouces) et la plus haute résolution (20.7MP) dans un smartphone étanche. Il offre également la lentille la plus lumineuse (F2.0) dans un smartphone fin (8.5mm) et résiste à l'eau (IP55/IP58). Ces caractéristiques ont été vérifiées par le service SpectRAX Strategy Analytics le 10 mai 2013, pour plus d'informations, rendez-vous sur le lien suivant : www.sonymobile.com/testresults/. ** Vivez l'émotion. *** Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg. Les icônes sont à titre d'illustration seulement. 'Sony', son logo, 'make.believe', les logos 'WALKMAN' et 'WALKMAN W' sont des marques commerciales de Sony Corporation. L'ensemble des marques commerciales et des logos sont des marques et des logos déposés et sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Xperia™ est une marque commerciale ou une marque déposée de Sony Mobile Communications. PlayStation est une marque ou une marque déposée de Sony Computer Entertainment, Inc. Android, Google Chrome et Google Play sont des marques déposées de Google Inc. ©2013 Sony Mobile Communications International AB. 439 961 905 R.C.S. Nanterre.