

N°275 - Janvier 2021 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

CES 2021

TCL pionnier de la technologie Mini LED OD Zero



TCL

DISPL^{AY}
GREATNESS

Mini LED

QLED

LES ACCESSOIRES OFFICIELS FFF



▲
Casques Gaming
Universel



▲
Ecouteurs
sans fil



▲
Fauteuils
Gaming



▲
Tapis de souris L & XXL



▲
Housses
pour Switch™



▲
Manettes filaires
pour Switch™ et PC



KONIX

SOMMAIRE

MM1 N°275 / JANVIER 2021

14 SÉCURITÉ INTERNET, UN SECTEUR EN PLEINE ÉVOLUTION

Augmentation des cybermenaces, confinement, retour d'acteurs majeurs, changement de certaines structures, digitalisation... Le marché de la sécurité internet est en pleine évolution.



24 LE JOUEUR, UN ÊTRE DE PLUS EN PLUS PROTÉIFORME

On est bien loin désormais de l'archétype du joueur de jeu vidéo. MultiMédia à la Une vous présente les grandes tendances actuelles sur les joueurs français.



10 UN CES 2021 VIRTUEL

Malgré une édition 2021 virtuelle, le CES a réuni plus de 1 000 exposants. Les grandes marques de l'EGP ont conservé le rendez-vous du CES à leur agenda.



NEWS

DOSSIER CES 2021 / 10

Un CES 2021 virtuel : une 1^{ère} technologique
TCL dévoile ses nouvelles technologies au CES 2021
Mini-Led et Micro-Led pour les TV Samsung au CES
CES 2021 : Acer multiplie les annonces

SÉCURITÉ INTERNET / 14

Maxime Habert – Bitdefender
Stéphane Decque – NortonLifeLock
Jérôme Duffau – McAfee
Pierre Arnal – Kaspersky

INTERVIEWS ET FOCUS

JEU VIDÉO / 24

Le joueur, un être de plus en plus protéiforme
Stéphane Longeard – Microïds

GAMING / 30

Konix sur la voie royale
Ahmed Himida – Distreo
et Christophe Dombrowski - Innov8

MARCHÉ / 34

Laurent Villaume - UHD Partners France
François-Xavier Juzdzewski - Media Industry

NOUVEAUTÉS

GAMING / 38

Steelplay, une offre en acier pour 2021

DVD / BLU-RAY / 40

Nouveautés

MUSIQUE / 42

Actualités

**RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN**

**LES CHIFFRES
DU MARCHÉ 2020**

MultiMedia
INDISPENSABLE
VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE
EDITION 2021

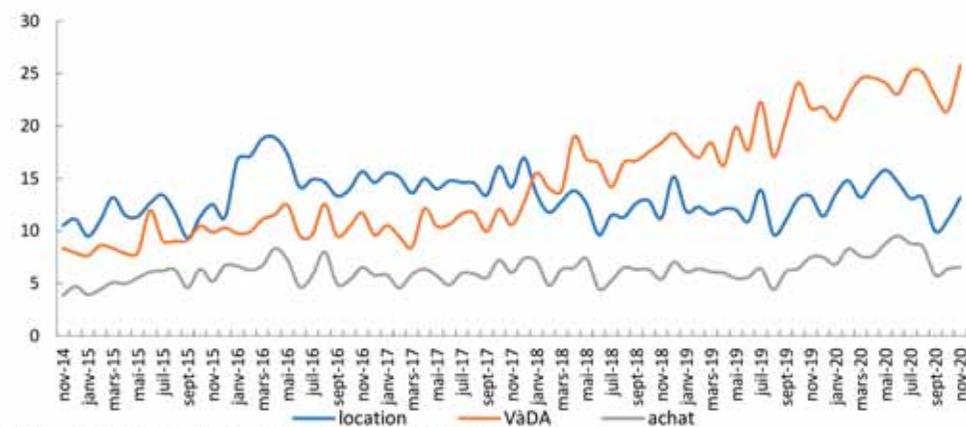
media industry

INDISPENSABLE
VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE 2021
UN OUTIL AU SERVICE DE LA PROFESSION
REGROUPANT LES PRINCIPAUX ACTEURS
DU MARCHÉ.

La solution pour 2021

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA VOD S'APPROCHE DE LA BARRE DE 1,5 MILLIARD D'EUROS DE RECETTES

Pénétration de la vidéo à la demande 30 derniers jours (% d'internautes utilisateurs)



Source : Harris Interactive et Vertigo - Internautes 4 ans et plus (depuis juin 2020)

Selon le Baromètre de la vidéo à la demande, réalisé par le CNC avec Vertigo, Aqoa, Médiamétrie et Harris Interactive, **le marché français de la VoD (à l'acte et par abonnement) affiche une croissance de 35,8% sur les 11 premiers mois de 2020 (+45,6% au 1^{er} semestre) à 1,351 milliard d'euros.** Si le marché de la location (TVoD) est stable, celui de la vente (EST) progresse de 15,6%. Le marché de la SVoD bondit qu'en à lui de 44,9% pour représenter ainsi 82,1% du marché sur les 11 premiers mois de l'année avec un chiffre d'affaires d'un peu plus de 1,1 milliard d'euros. Sur le seul mois de novembre, 25,8% des internautes déclarent avoir visionné un programme en SVoD (+4,1 par rapport à novembre 2019), 13,2% avoir regardé un programme en location (-0,1 point) et 6,5% en avoir acheté (-1 point). **Le nombre d'utilisateurs quotidien de SVoD en novembre était ainsi de 5,6 millions contre 5,1 millions en octobre.** Sans surprise Netflix rafle la mise. En novembre 2020, 62,8% des consommateurs de VoD ont en effet déclaré avoir visionné un programme sur Netflix (+3,9 points par rapport). Suivent Amazon Prime Vidéo avec 30,1% des consommateurs de VoD (+7,2 points) et Disney+ avec 20,6% des consommateurs.

SONY RACHÈTE CRUNCHYROLL

Après plusieurs mois de rumeurs, **Sony a annoncé le rachat de la plateforme mondiale d'animes japonais Crunchyroll à OtterMedia (filiale de WarnerMedia, elle-même propriété d'AT&T) pour 1,175 milliard de dollars.** Le géant japonais vient ainsi muscler sa présence dans le monde du streaming d'animes, après avoir racheté en 2017 le groupe Funimation (connu en France pour sa filiale Wakanim). Sony prévoit ainsi de combiner les atouts de Crunchyroll avec ceux de Funimation, qui pourrait même reprendre son nom, rapporte le site The Verge. Fondée en 2006, **Crunchyroll, qui se targue d'avoir l'un des plus grands catalogues**



d'animation japonaise sous licence au monde (My Hero Academia, One Punch Man, Captain Tsubasa, Bleach ou encore Nicky Larson), a passé cette année la barre des 3 millions d'abonnés payants, pour 90 millions d'utilisateurs inscrits dans plus de 200 pays et territoires et près de 50 millions de fans sur les réseaux sociaux. Le service produit par ailleurs ses propres animes depuis quelques années, à l'image de Tower of Gods. A noter que Crunchyroll embarque avec elle ses propres filiales, notamment l'éditeur français Kazé

EN BREF,

LE PROJET DE DÉCRET SMAD,

qui encadre les obligations des plateformes dans le financement des œuvres audiovisuelles et cinématographique françaises, pourrait être publié après examen par le Conseil d'Etat au printemps 2021, selon le Ministère de la Culture.

ROKU

rachète le catalogue de contenus de la plateforme Quibi, fondée par Jeffrey Katzenberg et qui a fermé en octobre dernier seulement 6 mois après son lancement, pour moins de 100 millions de dollars, selon le Wall Street Journal.

CANNES 2021 :

Le Festival de Cannes 2021 aura bien lieu, selon ses organisateurs, et est programmé du 11 au 22 mai 2021. Mais si l'évolution de la pandémie l'exige, il pourrait être reporté entre fin juin et fin juillet.

LES MIPCOM ET MIPTV 2021

se tiendront exclusivement en ligne en avril prochain, avec la tenue possible d'un mini-événement à Cannes en cas d'évolution favorable de la pandémie, a annoncé Reed Midem.

THE MANDALORIAN

remporte la palme de la série la plus piratée en 2020, prenant la place de Game of Thrones qui s'est achevée en 2019 après 8 saisons. Suivent The Boys (sur Prime Video), Westworld (HBO) et Vikings en 4^e position.

INDIANA JONES 5

a été annoncé par Disney pour une sortie en juillet 2022. Le tournage commencera à la fin du printemps 2021 sous la direction de James Mangold (Le Mans 66) avec le retour d'Harrison Ford dans la peau de l'archéologue aventurier.

JUJUTSU KAISEN,

nouveau phénomène issu du célèbre magazine japonais Weekly Shōnen Jump (One Piece, Naruto, My Hero Academia), a dépassé en 1 mois les 1,5 million de vues en France sur Crunchyroll, signant le meilleur lancement de la plateforme depuis son arrivée en France en 2013. Le manga est publié en France depuis février 2020 par les éditions Ki-oon.

L'ADAPTATION DE METAL GEAR SOLID

au cinéma, dans les cartons de Sony depuis des années, se précise. Le film, écrit par Derek Connolly (Jurassic World, Star Wars IX) et réalisé par Jordan Vogt-Roberts (Kong : Skull Island), a trouvé son acteur principal qui jouera le rôle de Solid Snake : Oscar Isaac (Star Wars, Dune...).

ERRATUM :

Dans le dossier TV du MM274 (page 21), il a été indiqué par erreur que la TV LG Oled CX48 disposait du son DTS Virtual X, alors qu'il est Dolby Atmos. De plus, il compte 3 ports USB (et non 2). A contrario, le TV Samsung (Q95T) indiqué comme Dolby Atmos est Dolby Digital Plus.

DISNEY+ AUGMENTE SON OFFRE ET SON TARIF

Lancé en novembre 2019 aux Etats-Unis avant d'arriver au printemps 2020 dans les principaux pays européens, **Disney+ a pulvérisé ses objectifs, dénombant 86,8 millions d'abonnés dans le monde début décembre 2020.** Et le service ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. The Walt Disney Company table en effet sur 300 à 350 millions d'abonnés à ses services de streaming (Disney+, Hulu et ESPN+) d'ici 2024. Pour ce faire, le géant du divertissement prévoit de renforcer sensiblement son offre de contenus. Le groupe se donne en effet pour objectif de produire plus d'une centaine de nouveaux titres par an, misant sur la puissance de ses marques Disney, Pixar, Marvel, Star Wars et National Geographic pour fidéliser sa nouvelle audience. Mais ce n'est pas tout, puisque **Disney+ va également élargir son offre dès le 23 février avec l'intégration d'une nouvelle section ciblant un public plus adulte, baptisée Star.** Lancée dans plusieurs pays dont la France, cette dernière regroupera des milliers d'heures de programmes, issus des différents studios du groupe parmi lesquels Disney Television Studios, FX, 20th Century Studios, 20th Television et Touchstone, doublant ainsi le nombre de titres proposés sur la plateforme. Viendront également s'y ajouter des contenus français et européens, précise Disney. **Conséquence de ce lancement, l'abonnement mensuel à Disney+ augmentera dans le même temps de 2 euros et passera ainsi de 6,99 euros à 8,99 euros.** Les abonnés existants conserveront néanmoins le tarif actuel pour une durée de 6 mois.



CHUTE DE PRÈS DE 70% DE LA FRÉQUENTATION DES SALLES EN 2020

Sans surprise, avec la fermeture à deux reprises des salles de cinéma dans l'Hexagone en 2020 pour un total de 162 jours, en raison de la crise sanitaire, les chiffres de fréquentation sont désastreux. **Selon le bilan dressé par le CNC, les salles de cinéma ont en effet enregistré 65,1 millions d'entrées en 2020, soit 30% de la fréquentation observée en 2019 où le nombre d'entrées avoisinait les 213 millions.** On parle ainsi d'une chute de la fréquentation de 69,4% par rapport à 2019. D'ordinaire devancés par les films américains (qui occupaient 55,7% de part de marché en 2019), les films français ont mieux résisté en 2020 : leur recul est de 60,7% contre -76,7% pour les productions d'outre-Atlantique et -69,4% pour les films d'autres nationalités. Les films français ont ainsi réalisé d'avantage d'entrées que les films américains (29,2 millions contre 26,6 millions) et les œuvres d'autres nationalités (9,3 millions), avec des parts de marché respectives de 44,9%, 40,8% et 14,3%. Ce qui ne s'était pas produit depuis 2006. Dans ce contexte particulier, **seuls 3 films (Tenet : 2,3 millions, 1917 : 2,2 millions et Sonic, le Film : 2,1 millions) ont réalisé plus de 2 millions d'entrées, contre au minimum une vingtaine chaque année depuis 10 ans.** 12 films ont réalisé plus d'un million d'entrées, contre près d'une cinquantaine au cours de la décennie. Et aucun long-métrage n'a dépassé les 3 millions d'entrées. Autre chiffre marquant, 100 films avaient attiré plus de 500 000 spectateurs en 2019 contre seulement 29 en 2020. En ce début d'année 2021, la situation ne s'améliore pas, le gouvernement ne prévoit en effet pas de réouvertures des salles avant février au mieux.

Evolution du nombre de films en entrées salles

	2018	2019	2020
Plus de 5 millions d'entrées	4 film	5 films	0 films
Plus de 3 millions d'entrées	12 films	10 films	0 films
Plus de 2 millions d'entrées	22 films	22 films	3 films
Plus de 1 million d'entrées	42 films	51 films	12 films
Plus de 500 000 entrées	97 films	100 films	29 films

Source : CNC

VAGUES D'ACQUISITIONS DANS LE JEU VIDÉO



En dehors de l'acquisition en cours de Codemasters (voir par ailleurs), l'actualité financière est intense dans le jeu vidéo. **Nintendo acquiert par exemple Next Level Games, partenaire de longue date,** développeur notamment de Luigi's Mansion 2 et 3, Super Mario Football ou Metroid Prime Federation Forces. Nordisk Games acquiert lui 40% du studio Mercury Steam développeur de Space Lords, Castlevania Lords of Shadows ou Metroid Samus Return. Tencent continue ses emplettes en reprenant Leyou (qui prépare notamment Warframe et Lord of the Rings MMO) pour 1,5 milliards de dollars. **Roblox a par ailleurs levé 520 millions de dollars** (notamment auprès du fonds d'investissement Santa Barbara et de Warner Music Group. Ce qui le valorise à 29,5 milliards de dollars. **Digital Bros, société mère de 505 games, acquiert le studio Infinity Plus Two (développeur de Puzzle Quest et Gems of War), pour développer ses activités de free-to-play.** Niantic (développeur de Pokémon Go) a de son côté annoncé le rachat de la plateforme communautaire Mayhem. Epic Games reprend Rad Game Tools, créateur d'outils professionnels très utilisés dans le développement de jeu vidéo comme Bink Vidéo ou Oodle. PUBG Corporation fusionne de son côté officiellement avec sa maison-mère Krafton Game Union pour créer une nouvelle entité. SteelSeries acquiert enfin KontrolFreek, spécialiste des accessoires gaming haut de

gamme. Il s'agit de la deuxième acquisition majeure de SteelSeries dans les derniers mois, après le rachat de A-Volute développeur de solutions sonores 3D pour les jeux. Turtle Beach vient de d'annoncer l'acquisition de Neat Microphones, spécialiste des microphones numériques USB et analogiques de qualité. Cette acquisition permet également à Turtle Beach d'entrer sur le marché des microphones.

NOMINATION

▶ **Guilhem Darfeuille**

est promu **manager commercial Europe d'Epos**. Il a travaillé chez Guillemot, Awox, Square Enix ou Micro Application..

▶ **Jérôme Duffau**

devient **Head of Global Consumer Sales chez McAfee France**. Il a auparavant travaillé pendant 15 ans chez Norton Lifelock après avoir officié chez Eidos ou Monte Cristo Multimédia.

▶ **Benoit Boutte**

devient **VP Operations de Plug In Digital / Dear Villagers**. Il a travaillé auparavant Digital Bros, THQ, Vivendi Games ou Virgin Interactive.

▶ **Pauline Grimaldi d'Esdra**

Après 15 ans passés à la tête d'**Universal Pictures Video France**, Pauline Grimaldi d'Esdra a quitté ses fonctions en fin d'année dernière. Elle est remplacée par Vincent Goullieux, directeur général adjoint d'Universal Pictures France.

▶ **Pauline Durand-Vialle**

DG de la Fédération européenne des réalisateurs de l'audiovisuel (FERA), a été élu à la **présidence du Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel**. Elle succède à Elena Lai, ancienne Secrétaire générale de la Coordination européenne des producteurs de télévision indépendants (CEPI), qui a occupé ce poste pendant deux ans.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **80%.**

Si on se réfère à une étude menée par Newzoo aux États Unis, 80% des joueurs de Fortnite achèteraient des DLC. Ce qui le place en première place en termes de proportion de joueurs « engagés » devant Call of Duty Modern Warfare, Roblox, PUBG et Apex Legends.

◆ **1 million.**

Amazon a passé début décembre le cap du million d'employés (1,1 million exactement) dans le monde. Il aurait créé plus de 400 000 emplois à temps plein et à temps partiel au cours des neuf premiers mois de l'année.

◆ **500 millions.**

D'après Superdata, le jeu free to play Among Us aurait rassemblé dans le monde 500 millions d'utilisateurs actifs fin 2020 (fin novembre et uniquement sur PC et mobile, il a désormais intégré le catalogue du Game Pass PC, la Switch et est attendu sur Xbox Series et One). Ce qui en ferait le jeu ayant fédéré le plus grand nombre d'utilisateurs actifs de tous les temps.

◆ **2,3 milliards.**

Durement touché par la crise sanitaire, les revenus du box-office Nord-américain n'ont pas dépassé les 2,3 milliards de dollars en 2020, selon les données de Comscore. Une chute vertigineuse de plus de 80% par rapport aux 11,4 milliards de dollars de 2019. Résultat avec 3,1 milliards de dollars engrangés (en baisse de 68%), la Chine est devenue le premier marché cinématographique mondial.

◆ **6.**

A partir de 2022, DC et Warner Bros. comptent sortir 6 films de super-héros par an : 4 en salles et 2 directement sur HBO Max, a révélé le président de DC Films, Walter Hamada, lors d'une interview au New York Times. DC souhaite ainsi notamment enrichir son univers avec des spin-off sur des personnages secondaires à l'instar de Marvel pour Disney+. Matt Reeves, réalisateur de The Batman, a ainsi notamment mis en chantier un spin-off sur le quotidien de la police de Gotham City.

◆ **217,6 millions.**

Selon le cabinet Strategy Analytics, le nombre d'abonnements aux services SVoD dans le monde a augmenté de 217,6 millions d'abonnés au 3^e trimestre 2020, portant le total d'abonnés des 21 principaux services mondiaux de SVOD à 769,8 millions d'abonnés (552,1 au 3^e trimestre 2019). Principaux artisans de ce succès, Netflix et Disney+ qui cumulent à deux plus de 250 millions d'abonnés.

◆ **24 millions.**

Demon Slayer : Le Train de l'Infini, sorti le 16 octobre au Japon, vient de battre le record du plus gros succès de tous les temps au box-office japonais, détenu depuis 19 ans par Le Voyage de Chihiro. Le film a en effet récolté 32,5 milliards de Yens (257 millions d'euros) de recettes contre 31,6 milliards pour le long-métrage d'Hayao Miyazaki, cumulant 24 millions d'entrées au Japon (23,5 pour Chihiro). Dans le monde, le film s'est classé à la 5^e place du box-office 2020 avec 318,42 milliards de dollars de recettes.

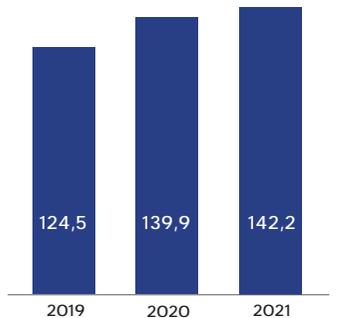
ELECTRONIC ARTS EN PASSE DE RACHETER CODEMASTERS



Codemasters attire les convoitises. Alors que Take Two avait effectué une offre de 870 millions de dollars à l'automne et que l'affaire semblait bien engagée, Electronic Arts a surenchérit et propose 1,2 milliard de dollars. Si l'affaire se confirme (Take Two pourrait par exemple éventuellement resurenchérit), cela créerait un géant du jeu de simulation automobile. En effet, cela permettrait d'ajouter les franchises de Codemasters (F1, Dirt, Grid, Project Cars...) à celles d'Electronic Arts comme Need For Speed.

LE JEU VIDÉO EN PLEINE FORME EN 2020

Total des revenus des jeux vidéo et des médias interactifs



Source : Superdata

Portée à la fois par une tendance de longue durée et les effets positifs inattendus de la pandémie de Covid-19, l'industrie des jeux vidéo software a augmenté de 12% en 2020 pour atteindre 139,9 milliards de dollars selon Superdata (124 milliards en 2019). Et la plupart des segments ont très bien fonctionné. Le marché des Free to Play générerait ainsi 78% du chiffre d'affaires global (dont 59% pour le seul marché asiatique). Le marché des jeux premium a surperformé la tendance globale (+28% en 2020) à 24,5 milliards de dollars (19,2 milliards en 2019), dont 17,8 sur console et 6,7 sur PC. Superdata pense cependant à un retour à des niveaux plus classiques (21,4 milliards) en 2021. Une catégorie portée par son Top 10 qui génère en 2020 34% du total (19% pour le Top 10 des Free to Play). Les jeux en réalité virtuelle se sont également bien comportés avec une croissance de 25% à 589 millions de dollars. Et l'industrie vidéoludique suscite un engouement au delà même des joueurs puisque le contenu lié au jeu vidéo aurait été visionné par 1,2 milliard de personnes dans le monde. Ce qui aurait permis de générer 9,3 milliards de dollars, selon Superdata (dont 22% pour Twitch et 18% pour Youtube). Pour l'avenir, Superdata prévoit encore une croissance avec des revenus globaux qui devraient atteindre 142,2 milliards de dollars dans le monde en 2021.

SORTIE ÉVÈNEMENT

FUKUSHIMA 50



MARS 2011 - MARS 2021

**10 ANS APRÈS
LA PLUS IMPORTANTE
CATASTROPHE NUCLÉAIRE
DU XXI^{ÈME} SIÈCLE**



**ÉDITION DVD ET BLU-RAY
VOD - ACHAT ET LOCATION**

F.I.P.

3 MARS 2021

ESC
DISTRIBUTION

RÉSULTATS TRÈS INTÉRESSANTS POUR INNELEC



Malgré un contexte délicat de crise du Covid, **Innelec Multimédia affiche des résultats très encourageant sur son premier semestre d'activité 2020-2021** (clos le 30 septembre 2020) avec un chiffre d'affaires en progression de 4,8% (44,42 millions d'euros vs 42,38). Le résultat opérationnel courant passe d'une perte de 0,49

millions d'euros sur le 1^{er} semestre de l'exercice précédent 2019-2020, à une croissance de 0,48 millions pour l'exercice 2020-2021. Dans le détail, on constate une tendance positive sur la partie accessoires gaming (+17,5%) et notamment sur les accessoires consoles (+19%). Le secteur jeu vidéo (jeux vidéo et consoles) est quasi stable à 25 millions d'euros de C.A. Seule, la partie produit dérivé a souffert de la période du premier confinement (-12%). **La partie accessoires gaming représente désormais 25 % du C.A.**

L'INDICE DE RÉPARABILITÉ OBLIGATOIRE EN FRANCE

Depuis le 1^{er} janvier 2021, **l'indice de réparabilité, instauré dans le cadre de la loi anti-gaspillage du 10 février 2020, est désormais obligatoire en France qui établit une note de 0 à 10. Dans un premier temps, 5 catégories de produits sont concernées par cet indice :**

smartphone, ordinateur portable, téléviseur, lave-linge à hublot et tondeuse à gazon. D'autres familles de produits viendront s'ajouter au fur et à mesure. Dans le détail, cet indice recouvre cinq critères principaux : disponibilité de la documentation, démontabilité (accès et outils), disponibilité des pièces détachées, prix des pièces détachées et un critère spécifique à la catégorie d'équipements concernée. Il s'agit par exemple pour une télévision ou une machine à laver du critère « compteur d'usage » chargé de donner une indication en pourcentage de la vétusté de l'objet. A noter que le décret officiel fixant les conditions d'affichages et les modalités de calcul de l'affichage a seulement été publié le 29 décembre dernier, difficile dans ces conditions pour les constructeurs de déployer l'indice au 1^{er} janvier. **En 2020 en France, seulement 40% des appareils électriques et électroniques en panne sont réparés.** L'objectif du gouvernement est évidemment d'améliorer ce chiffre dans une démarche éco-responsable globale des constructeurs, distributeurs et consommateurs.



MGM OFFICIELLEMENT À VENDRE



La Metro-Goldwyn-Mayer chercherait de nouveaux acquéreurs, selon le Wall Street Journal. En proie à des difficultés financières depuis une dizaine d'année, la major du cinéma aurait recruté deux banques d'investissement afin d'explorer les pistes de rachat. La valorisation du studio derrière James Bond est estimée à 5,5 milliards de dollars. Ce n'est pas la première fois qu'une vente est envisagée par la MGM, mais cette fois-ci, elle pense pouvoir susciter l'intérêt au-delà des « acteurs traditionnels d'Hollywood », a confié une source proche du dossier au Wall Street Journal. En première ligne, les géants de la SVoD que le catalogue de 4 000 films de cinéma et de plus de 17 000 heures de productions télévisées devrait intéresser. Si la franchise James Bond, dont le 25^e opus Mourir Peut Attendre a été repoussé au 31 mars 2021, devrait servir de produit d'appel pour trouver un repreneur, la firme détient également les droits de licences comme Rocky, The Hobbit, les séries Handmaid's Tale, Fargo ou encore Vikings mais aussi de grands classiques comme Le Magicien d'Oz, Autant en Emporte le Vent, Ben-Hur ou Rain Man.

INGRAM MICRO RACHETÉ POUR 7,2 MILLIARDS DE DOLLARS



La société d'investissement **Platinum Equity** devrait **acquérir Ingram Micro (finalisation prévue à la fin du premier semestre 2021)** pour 7,2 milliards de dollars auprès de HNA. Le géant de la distribution représentait en 2019 47 milliards de dollars, 35 000 employés et est partenaire de 2 500 fournisseurs. Alain Monnié en restera le PDG. Le groupe veut accélérer sa mutation vers le cloud, élargir son portefeuille de solutions mais aussi continuer à se diversifier géographiquement ainsi qu'en termes de secteurs d'activité.

Norton™ 360 for Gamers



Une cyberprotection puissante pour les gamers sur PC

Obtenez l'expérience que vous souhaitez et la protection dont vous avez besoin pour le jeu sur PC.

Norton 360 for Gamers, une protection avancée à plusieurs niveaux pour vous aider à protéger votre PC des cybermenaces de type malware, DDoS, doxing, swatting, prise de contrôle de la webcam* et plus.



Optimisation des notifications*



Protection contre les menaces en temps réel



SafeCam pour PC*



Détection du mode plein écran⁽¹⁾



Sauvegarde cloud pour PC de 50 Go⁽²⁾



Pare-feu intelligent pour PC



Secure VPN



Contrôle parental*



Password Manager

À vous de jouer !

Personne n'est en mesure d'éradiquer tous les actes de cybercriminalité. Certaines fonctionnalités ne sont pas disponibles sur toutes les plates-formes.

*Les fonctionnalités Sauvegarde cloud Norton, Optimisation des notifications et Norton SafeCam sont uniquement disponibles sous Windows (à l'exception de Windows 10 en mode S et Windows fonctionnant sur un processeur ARM). Les fonctionnalités Contrôle parental ne sont pas prises en charge sous Mac et Windows 10 en mode S.

⁽¹⁾ Pour supprimer la plupart des alertes pour Windows, le mode plein écran doit être utilisé.

⁽²⁾ Votre appareil doit disposer d'un forfait de données/Internet et être sous tension. Pour activer la sauvegarde des fichiers vidéo, vous devez configurer vos paramètres de sauvegarde dans Mes Documents pour répondre à vos besoins de jeux.



La marque Norton fait partie de NortonLifeLock Inc.

Copyright © 2021 NortonLifeLock Inc. Tous droits réservés. NortonLifeLock, le logo NortonLifeLock, le logo en forme de coche, Norton, LifeLock et le logo Lockman sont des marques commerciales ou des marques déposées de NortonLifeLock Inc. ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms peuvent être des marques commerciales de leurs détenteurs respectifs.

UN CES 2021 VIRTUEL : UNE PREMIERE TECHNOLOGIQUE

Malgré une édition 2021 virtuelle, le CES aura réussi à réunir plus de 1000 exposants cette année (vs 4 500 habituellement). Et malgré ce format à distance, les grandes marques de l'électronique grand public ont conservé le rendez-vous du CES à leur agenda. On a assisté à un match entre constructeurs TV sur le Mini-Led ainsi que sur l'informatique qui signe son retour en force.

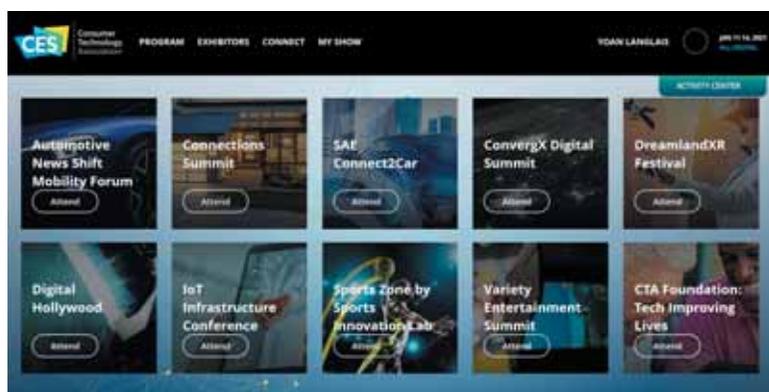
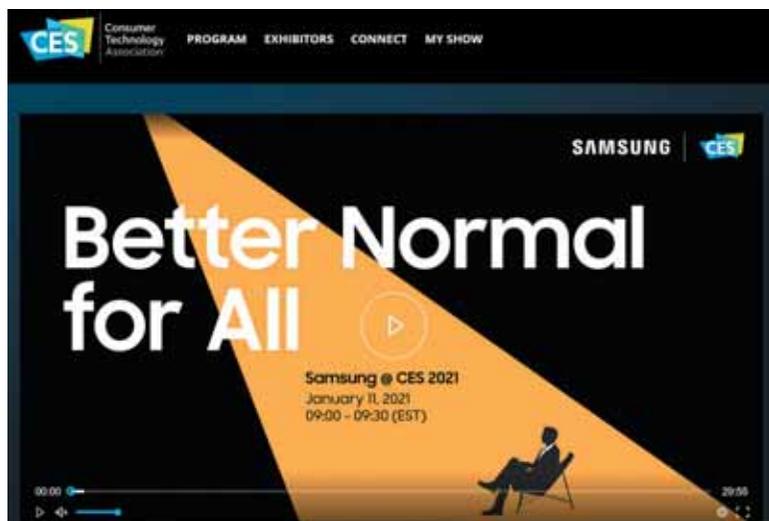
Avec ce premier rendez-vous virtuel, on a pu constater que le CES est demeuré un rendez-vous incontournable pour le marché de la TV. Ce secteur qui fait traditionnellement l'ouverture des JT, a fait la part belle cette année à la technologie Mini-Led. Cette dernière qui améliore considérablement les téléviseurs LCD a été adoptée par Samsung sur ses gammes TV Neo-Led de 2021 (cf. article page suivante). Plus surprenant : l'annonce par LG, le champion de l'Oled a lancé sa gamme de QNED Mini-Led, qui est une amélioration de sa gamme LCD Nanocell.

MINI-LED, LA TECHNOLOGIE DE 2021 SUR LA TV

De son côté, la marque TCL, précurseur de la technologie avec le premier téléviseur Mini-Led X10, sorti en 2019, a encore amélioré son offre avec sa nouvelle technologie OD Zero Mini-Led qui réduit à 0 mm la distance entre la couche de rétro-éclairage Mini-Led et la couche d'affichage LCD (plaque de diffusion). Celle-ci apporte une précision inégalée dans le contrôle du contraste sur des écrans LCD (cf. article page suivante). Panasonic a annoncé que son modèle phare de l'année, le JZ2000 intègrait, la connectique HDMI 2.1, qui permet de jouer en 4K avec les nouvelles consoles PS5 et Xbox Series X. Sony a mis l'accent sur son nouveau processeur intelligent, baptisé « Cognitive Processor XR ». Selon le constructeur, ce dernier reproduit le fonctionnement du cerveau humain pour offrir une immersion visuelle totalement inédite qui permet une meilleure interprétation et rendu des images et du son.

RETOUR EN FORCE POUR LE PC

L'année 2020 aura été marquée par le retour en force du monde du PC. Et 2021 s'annonce sous les mêmes auspices. Pour preuve, le match AMD – Intel a occupé le devant de la scène lors de ce CES virtuel. AMD a mis en avant la gamme de processeurs mobiles, Ryzen 5000 Series, qui se compose de processeurs orientés performance avec les H-Series d'un côté, et les processeurs ultra-mobiles U-Series de l'autre. Intel de son côté a évoqué les processeurs pour portable gaming, Intel Core H-series de 11^e génération et les futurs processeurs Rocket Lake et Alder Lake. Les premiers étant attendus pour le 1^{er} trimestre 2021 avec un Core i9-11900K prometteur. Intel a également annoncé l'arrivée d'un nouveau P-dg, Pat Gelsinger, le 15 février prochain. Nvidia de son côté a également dévoilé ses très attendues cartes graphiques RTX 3000 pour ordinateur portable. Résultats, les constructeurs PC ont dévoilé lors du CES de nouvelles machines, équipées de ces derniers processeurs et cartes graphiques. Côté constructeur, Asus a mis l'accent sur ses nouveaux form-factor à double écran comme ses nouveaux Zenbook Duo et ROG Zephyrus Duo 15, qui ouvrent de nouvelles possibilités. Plus



besoin d'avoir obligatoirement son smartphone sous la main, car une partie est directement déportée sur le 2^e écran, tout en conservant un écran principal dédié à sa tâche (jeu, film, lecture, bureautique). Autre nouveau format, l'ultra-portable gaming, avec le nouveau ROG Flow X13, un PC gaming de 13 pouces avec sa carte graphique externe, et le Predator Triton 300SE (cf. article pages suivantes). Un format ultra-compact d'un PC gaming qui accompagne le jeune professionnel / joueur dans son quotidien. Enfin, on assiste à l'arrivée des premiers écrans haut de gamme comme les dalles Oled sur les nouveaux Yoga Slim 7i Pro ou Asus Pro Duo 15 Oled. ■

TCL DÉVOILE SES NOUVELLES TECHNOLOGIES AU CES 2021



TCL a annoncé lors de l'édition virtuelle du CES 2021 sa nouvelle technologie OD Zero Mini-Led, une technologie dont la marque a été précurseur sur le marché de la TV. Fort d'un département R&D en pointe, le groupe a également dévoilé de nouvelles technologies d'affichage d'écrans flexibles, qui illustre la montée en puissance de TCL en tant qu'acteur mondial majeur de l'électronique grand public.

Avec les nouveaux téléviseurs OD Zero Mini-Led, TCL franchit encore un cap et atteint une finesse d'écran sans précédent sur des TV LCD. Avec cette nouvelle technologie, TCL se surpasse sur la technologie Mini-Led, dont la marque a été précurseur sur le marché de la TV. Dans le détail, le terme OD Zero fait référence à la distance optique entre la couche de rétro-éclairage Mini-Led et la couche d'affichage LCD (plaque de diffusion), qui a maintenant été réduite à 0 mm, créant ainsi un module de rétro-éclairage plus mince et performant que jamais sur le LCD. Résultat, grâce au local dimming qui permet d'ajuster la luminosité en temps réel de plusieurs milliers de zones de rétro-éclairage correspondantes, le Mini-Led TCL OD Zero offre une précision inégalée dans le contrôle du contraste sur des écrans LCD. Cette technologie permet d'afficher des images particulièrement précises, des blancs brillants aux côtés de noirs profonds. Les premiers téléviseurs Mini-Led OD Zero seront commercialisés en 2021.

UN DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE CONTINU

Ce développement technologique est un nouveau fruit des investissements importants réalisés par TCL dans son département R&D. Pour mémoire, TCL

exploite le potentiel de transformation des Mini-Led depuis 2018. Le premier produit Mini-Led TCL a été présenté à l'IFA 2018. En 2019, le constructeur a réalisé une production de masse et lancé sur le marché européen les premiers téléviseurs Mini-Led X10 avec succès. Lors de cette édition du CES, les principaux constructeurs comme LG et Samsung ont suivi les pas de TCL en annonçant à leur tour leurs propres produits Mini-Led. L'année 2021 TCL, actuel numéro 2 mondial du marché de la TV (3^e en France) s'annonce donc sous les meilleurs auspices sur le marché de la TV. La marque commercialisera également en 2021 de nouvelles séries TV intégrant la technologie Mini-Led et renouvellera son entrée de gamme afin de couvrir l'ensemble des segments de marché. A noter également l'intégration de Google TV, la nouvelle interface Android TV, dans les nouveaux modèles TCL pour 2021.

DE NOUVEAUX ÉCRANS FLEXIBLES

Mais comme toute grande marque mondiale de l'électronique grand public, TCL ne s'est pas cantonné à faire des annonces dans le domaine de la TV. **Le groupe a ainsi dévoilé ses nouvelles technologies d'affichage d'écrans en montrant un premier écran enroulable AMOLED de 6,7 pouces pour smartphone, ainsi qu'un écran enroulable de 17 pouces Printed OLED, d'une épaisseur de seulement 0,18 mm.** Grâce à la technologie « Ink Jet Printing », cette dernière peut être appliquée au TV flexible, écrans incurvés et pliables et autres écrans publicitaires transparents de demain. Pour 2021, TCL a également annoncé une gamme de 7 nouveaux smartphones de la gamme TCL 20 (dont un modèle 5G, à 299 euros) ainsi que deux tablettes dont la tablette NXTPAPER, qui réutilise la lumière naturelle et fonctionne sans lumière bleue. Elle permet ainsi une lecture prolongée sans fatigue oculaire. Une technologie déjà présentée qui apporte une nouvelle preuve de la capacité à innover du groupe TCL. ■

MINI-LED ET MICRO-LED POUR LES TV SAMSUNG AU CES

A l'occasion du CES 2021, Samsung a dévoilé ses nouveaux téléviseurs Neo Qled 4K et 8K pour 2021, équipés des nouvelles technologies d'affichage Mini-Led, ainsi que ses premiers TV Micro-Led destinées au grand public, une technologie qui constitue l'avenir de la TV. Explications.

Samsung a franchi une nouvelle étape dans le développement de la technologie LCD Led, à travers l'annonce des nouveaux téléviseurs Neo Qled Mini-Led. Ces nouvelles gammes de TV 4K et 8K utilisent des dizaines de milliers de Quantum Mini-Led, quarante fois plus petites que les Led classiques. Cette technologie utilise des micro-couches extrêmement fines qui densifie considérablement le nombre de leds pour un résultat bien meilleur. Elle permet un contrôle très fin et précis des leds, empêchant le phénomène de blooming. Elles garantissent ainsi une intensité lumineuse forte, un niveau de contraste record et une colorimétrie optimale.

« *Aujourd'hui, cette technologie Mini-Led, associée aux quantums dots, permet à Samsung de proposer des tailles d'écrans toujours plus grandes et des définitions encore plus précises (8K) en accord avec les attentes du consommateur* », explique Alexis Rolin, directeur Marketing TV et Audio chez Samsung Electronics France. « *Contrôlés avec précision par la technologie Quantum Matrix et son puissant Neo Quantum Processor, les nouveaux modèles Neo Qled proposent une qualité d'image exceptionnelle malgré leur grande taille.* » L'usage des Quantum Mini-Led conçus avec des matériaux inorganiques, permet à Samsung de les garantir contre le marquage pendant 10 ans. La gamme Neo QLED de 2021 de Samsung



arbore un nouveau design Infinity avec un écran sans bord offrant une expérience visuelle encore plus immersive. Côté audio, un système de détection des objets sonores permet un meilleur suivi des mouvements à l'écran. En outre, un système de détection sonore, SpaceFit Sound, analyse l'environnement du téléviseur pour produire un son parfaitement adapté à la pièce.

LE NEO QLED, LE TÉLÉVISEUR ULTIME DU LED

Dans le cadre de sa démarche éco-responsable, la marque coréenne cherche à réduire son empreinte carbone. La nouvelle télécommande des TV Samsung, est désormais réalisée à 24% en plastique recyclé et fonctionne sans pile à l'énergie solaire. Le packaging des TV de 2021 a lui aussi été optimisé dans cette démarche éco-responsable (Carton 100% recyclable, encre écologique). Enfin ces nouvelles gammes de TV 2021 intègrent une série de services à destination des différents handicaps (malentendants,

sourds, malvoyants ou aveugles) afin de faciliter l'expérience de tous ces utilisateurs au quotidien, et ce, sans aucune exception.

MICRO-LED, LA TECHNOLOGIE DU FUTUR DE LA TV

Mais Samsung en tant que marque leader se doit d'avoir toujours un temps d'avance. Ainsi en 2021, la promesse de la technologie Micro-Led fait son entrée chez les particuliers. **Samsung ouvre une nouvelle ère en termes de qualité d'image et de design.** Le premier téléviseur Micro-Led de 110 pouces a été annoncé pour un lancement en mars 2021. Cette nouvelle génération d'écrans de TV est prête à arriver chez les particuliers. Dans le détail, le Micro-Led de Samsung est doté d'une technologie d'affichage Led auto-émissive unique qui offre des couleurs et une luminosité exceptionnelle. Ces Led de la taille d'un micromètre rendent inutile le rétro-éclairage et les filtres de couleurs qui équipent les écrans traditionnels. La dalle est auto-éclairée et produit de la lumière et des couleurs à partir de ses propres structures de pixels, en reproduisant 100% des couleurs définies dans l'espace DCI-P3 et RGB. Pour cette version grand public, l'installation et le calibrage de ce téléviseur sont simplifiés. Ce TV Micro-Led propose des capacités inégalées en termes de performances vidéo, audio et de fonctionnalités (Smart TV). « *Cette technologie va redéfinir l'expérience du divertissement premium à domicile dans les prochaines années.* » conclut Alexis Rolin, directeur Marketing TV et Audio chez Samsung Electronics France. ■



CES 2021 : ACER MULTIPLIE LES ANNONCES



Le Predator Triton 300 SE

Acer a profité du CES 2021 pour multiplier les annonces autour du gaming et la mobilité qui font la part belle aux dernières générations de composants. Au menu : Triton 300 SE, Nitro 5, Aspire 5 et 7 ainsi qu'un Chromebook Spin 514.

Avec le nouveau Triton 300 SE, Acer élargit encore son offre PC gaming avec un modèle d'un nouveau genre. En effet, **il s'agit d'un PC portable gaming dissimulé dans un 14 pouces au look lifestyle, sobre et élégant, grâce à un châssis gris en aluminium. Pas de logo Predator trop voyant sur ce modèle qui joue la carte de la discrétion.** Avec un poids de 1,7 kg et une épaisseur de seulement 17,9 mm, le Triton 300 SE a vocation à accompagner son utilisateur tout au long de la journée. Sous le capot, on a pourtant affaire à un vrai PC gaming équipé des meilleures technologies de refroidissement du constructeur : Aeroblade de 5^e génération et aération via Vortex pour une meilleure répartition des flux d'air. On retrouve également les derniers processeurs Intel Core de série H de 11^e génération et une carte graphique puissante (GeForce RTX 3060) avec une dalle 144 Hz. Ici Acer cible clairement le jeune professionnel au profil de créatif, programmeur ou encore étudiant en école d'ingénieurs.

UN TRITON 300 SE AU FORMAT NOVATEUR

Toujours sur le segment gaming, **Acer renouvelle son modèle Nitro 5, proposé en 15 et 17 pouces, en intégrant les processeurs Intel Core de série H de 11^e génération, ou AMD Ryzen Série 5000H, accompagnés des cartes graphiques toujours plus puissantes (NVIDIA GeForce RTX 3060 à 3080).** Le Predator Hélios 300 bénéficie également d'un refresh avec ses mêmes composants haut de gamme, en intégrant désormais une dalle 240 Hz avec une RTX 3080. A noter que tous ces modèles bénéficieront d'un mois offert au Xbox Game Pass. Ils seront disponibles au second trimestre 2021. Trois nouveaux moniteurs tous plus performants les uns que les autres arriveront en fin de 1^{er} semestre 2021.



L'Acer Aspire 7

UN MOIS OFFERT AU XBOX GAME PASS

Le Taiswanais n'en oublie pas les fondamentaux qui ont fait le succès de la marque à ses débuts en renouvelant la gamme multimédia. Le nouvel Aspire 7 est un PC puissant avec ses processeurs de dernière génération AMD (Ryzen 5000 Série U). Il est proposé dans un look totalement éloigné de l'univers du gaming pour adresser un public différent mais recherchant un besoin de puissance. L'Aspire 5, cœur de gamme, s'adresse à une cible familiale, ou étudiante, en intégrant les derniers processeurs AMD. Les nouveaux Aspire bénéficient d'un châssis allégé avec des bords fins ainsi qu'une dalle matte.

Acer a également dévoilé le nouveau Chromebook Spin 514, un PC convertible de 14 pouces qui est le premier de la gamme à intégrer un processeur AMD Ryzen 5, 8Go de Ram et 128 Go de stockage en SSD qui lui garantissent une autonomie de 10 heures (à partir de 499 euros). Son châssis en aluminium et ses bords fins en font le parfait compagnon du quotidien. Une version professionnelle sous Chrome Entreprise sera également disponible. ■





BITDEFENDER TRACE SA ROUTE



Porté par une dynamique importante, Bitdefender trace sa route et poursuit sa croissance. **Maxime Habert**, directeur commercial de Bitdefender, fait le point.

Comment s'est déroulé l'année 2020 pour Bitdefender ?

Depuis le début de l'année, l'activité de Bitdefender en France progresse de 20%, avec une croissance de la base client et du panier moyen. Notre part de marché sur le marché grand public retail + e-tail (selon GFK) dans l'Hexagone est actuellement de 42% en revenus. Ce qui nous place premiers. 2020 a accentué, les grandes tendances entrevues les années précédentes. C'est le cas bien sûr de la montée en puissance de la digitalisation des ventes. Mais les versions physiques restent un vecteur fondamental de ventes, en particulier pour certaines cibles comme les familles ou les retraités, gros consommateurs de digital mais moins à l'aise s'agissant de se protéger des menaces sur internet. Ils cherchent avant tout une protection efficace et pratique et vont souvent demander conseil auprès de vendeurs spécialisés. Par ailleurs, la multiplicité de nos formats (physique, digital at retail, posa, carte non posa...) permet de toucher des cibles différentes, via plusieurs rayons dans les magasins (logiciel, informatique, gaming...) et en digital via

nos sites, ceux des etailleurs ou les grandes plateformes de téléchargement (Clubic...). Pour résumer, nous sommes partout où le client est présent.

Quels ont été les impacts des confinements ?

Les 2 confinements ont eu un impact différent. Pour le premier, la multiplication des achats de PC a induit des ventes liées, accentuées par la croissance massive du nombre de menaces sur la période. Ces ventes ont sans doute été anticipées, car nous avons constaté une légère baisse des ventes lors de l'été et du « back to school ». Par contre, pendant le deuxième confinement, nous n'avons pas ressenti de différences notables. Ce qui est sans doute lié au fait que les rayons informatiques n'étaient pas fermés et que l'on pouvait quasiment nous retrouver partout. En fait, les confinements ont in fine plus fait évoluer la saisonnalité des ventes que les tendances de fond.

Quelles sont vos anticipations pour le futur pour le marché ?

Le marché global va continuer sa progression durablement. Pour le futur, je suis optimiste. Si certaines formes traditionnelles de retail vont baisser, d'autres vont continuer à progresser. Parmi les enjeux pour le futur, il y a

également très clairement l'obligation d'élargir la protection vers d'autres thématiques que la seule lutte contre les menaces traditionnelles sur smartphones ou PC, et viser à la protection de la vie privée des individus et la protection de leur identité numérique. Des produits comme Bitdefender Premium VPN (2,49 euros par mois) ou Bitdefender Digital Identity Protection (3,33 euros par mois) répondent parfaitement à cette problématique.

... Et pour Bitdefender ?

Concernant Bitdefender, nos produits comptent parmi les meilleurs en termes technologiques comme le montre les multiples récompenses que nous continuons d'obtenir. Nous continuerons par ailleurs à avoir une stratégie prix cohérente afin que les consommateurs aient une vision claire de la valeur perçue de nos technologies. Pas question, comme certains de nos concurrents l'ont fait cette année, de « casser les prix » pour plus tard facturer le prix fort au moment du renouvellement. ■



SMALL OFFICE SECURITY

Points forts

- Sécurisation des données personnelles et financières des clients
- Détection des menaces pour bloquer les attaques sophistiquées ciblant l'entreprise
- Gestion facile des appareils protégés via une console simple basée sur le cloud
- Empêche la divulgation des appels vidéo
- 500 Mo de trafic VPN inclus
- Protection pour PC, Mac, iOS et Android
- 10 appareils / 1 an



INTERNET SECURITY

Points forts

- Pare-feu protégeant la vie privée et contrôle du microphone
- Contrôle parental
- Protection contre les virus, les malwares, les spywares, les ransomwares et les adwares
- 3 appareils / 1 an



PREMIUM SECURITY

Points forts

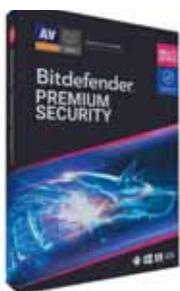
- Pare-feu protégeant votre vie privée et Contrôle du microphone
- Optimisation du PC
- Trafic VPN illimité
- Optimisation des appareils
- Contrôle parental
- Protection contre les virus, les malwares, les spywares, les ransomwares et les adwares
- Protection pour PC, Mac, iOS et Android
- 10 appareils / 1 an



ANTIVIRUS PLUS

Points forts

- Protection contre les virus
- 3 appareils / 1 an



TOTAL SECURITY

Points forts

- Pare-feu protégeant la vie privée et contrôle du microphone
- Optimisation des appareils
- Contrôle parental
- Protection contre les virus, les malwares, les spywares, les ransomwares et les adwares
- Protection pour PC, Mac, iOS et Android
- 5 appareils / 1 an



BITDEFENDER BOX

Points forts

- Fonctionnalités de Bitdefender Total Security
- Protection de tous les objets connectés à Internet — même ceux qui n'ont pas de système d'exploitation — contre les virus, le vol de mot de passe, l'usurpation d'identité et les tentatives de piratage
- Nombre appareils illimités / 1 an



NortonLifeLock FAIT SA MUE



Revente de la partie professionnelle, changement de nom, rachat d'Avira, lancement de produits innovants comme Norton 360 For Gamers... NortonLifeLock fait sa mue à grande vitesse. **Stéphane Decque, senior sales manager chez NortonLifeLock France, nous explique les ambitions de son groupe.**

2020 a été une année extrêmement dense pour votre structure. Pouvez-vous nous en dresser un bilan ?

Il s'est effectivement passé beaucoup de choses. Nous avons en effet revendu fin 2019 notre partie professionnelle, baptisée Symantec, à Broadcom pour 10,7 milliards de dollars. La partie grand public (notre structure), baptisée NortonLifeLock, est donc indépendante. La réorganisation « pour détricoter les liens » entre les deux entités est quasiment finie. NortonLifeLock compte actuellement plus de 50 millions de clients.

Cette séparation a des conséquences très importantes. Car si la partie grand public générait l'essentiel de la rentabilité, elle restait, dans la précédente structure, tributaire des décisions d'un groupe plus orientée sur le professionnel. Donc, dorénavant, tous les efforts (éditoriaux, financiers, en R&D...) sont dédiés au grand public. La vente de Symantec a permis également de dégager

d'importantes ressources financières. Elles permettent par exemple le rachat en cours d'Avira (pour 360 millions de dollars). Ce qui nous permet en plus d'avoir plus de souplesse et d'efficacité pour être proactifs sur un marché qui évolue très vite, notamment pour lancer des produits originaux comme notre futur Norton 360 For Gamers. Nous investissons de plus sur des campagnes de soutien marketing, notamment à la télévision, pour soutenir la marque. Nous suivons aussi l'évolution de l'informatique quantique pour le plus long terme. Celle-ci fera exploser la quantité et la rapidité des calculs. Ce qui ouvre des perspectives énormes pour l'informatique, mais aussi pour les pirates.

Quelles ont été les conséquences des confinements ?

La fermeture du retail pendant quelques mois a rebattu certaines cartes. Heureusement, nos implantations étaient bonnes et nous étions également présents autour du hardware via par exemple des offres d'attachement. Un enjeu important dans cette période où les ventes de hardware ont été très fortes. Il y aura quand même une forte pédagogie à avoir pour convaincre tous ces nouveaux entrants. Le télétravail nous ouvre évidemment également un vivier de consommateurs importants. Nous avons pu aussi compter sur les ventes dématérialisées, les extensions, les services... Cela sera très utile dans un marché français très concurrentiel.

Que vous apportera Avira ?

L'acquisition d'Avira est une combinaison parfaite entre 2 acteurs très complémentaires. En premier lieu évidemment par leur modèle économique Freemium, qui n'est pas une spécialité de NortonLifelock. Avira nous complète également géographiquement par sa force sur certains territoires complémentaires des nôtres. Par ailleurs, ils nous apportent une belle base de consommateurs avec leurs 30 millions d'utilisateurs, dont 1,5 million payants.

Quelles sont les nouvelles technologies que l'on retrouve dans vos nouveaux produits ?

Globalement, nous utilisons de plus en plus de technologies issues de Lifelock. Nous avons par exemple travaillé sur le « online banking protection » qui offre une sécurité accrue lors des transactions sur des sites web bancaires. Nous mettons aussi en place le mode Isolation dans lequel le serveur Norton prend tous les risques afin que le consommateur n'ait pas à le faire. Nous avons par ailleurs développé une technologie (qui arrive en ce début 2021) baptisée Dark Web Monitoring. Il recherche dans le web superficiel, le web profond et même le Dark Web, les données personnelles critiques de l'utilisateur (données bancaires, numéro de sécurité sociale, gametag...) qui sont (et ont pu être) utilisées. Il permet en plus d'agir pour prévenir et réparer ces utilisations malveillantes.

Quelle est votre stratégie prix ?

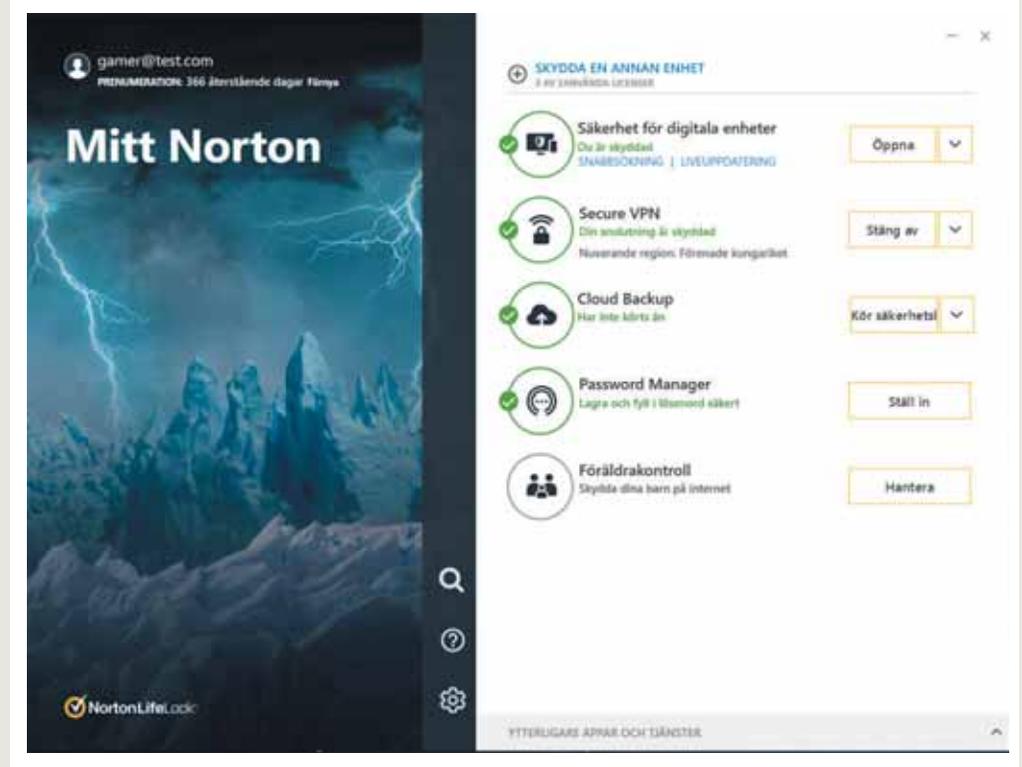
Nous avons globalement une stratégie de maintien des prix, mais nous sommes souples et pragmatiques. Nous n'hésitons donc pas être parfois plus agressifs pour toucher certaines cibles. ■



NORTON 360 FOR GAMERS, PENSÉ POUR LES JOUEURS

« Le marché du gaming explose. Les analystes considèrent qu'il y a plus de 1,2 milliard de joueurs PC, souvent hyper-connectés. Néanmoins, ils sont souvent mal protégés, confrontés à des menaces nombreuses, voire rétifs à la protection faute d'un produit vraiment adapté à leurs besoins spécifiques. Les gamers sont donc une cible de plus en plus attaquée par les pirates. C'est pour répondre à leurs besoins que nous avons créé Norton 360 For Gamers.

Norton 360 For Gamers inclut une technologie avancée multicouche qui bloque les menaces et les attaques ciblées, tout en protégeant les informations des comptes de jeu et les actifs numériques. Les joueurs souhaitent par exemple minimiser les interruptions pendant le jeu. Le logiciel détecte donc lorsque le mode plein écran sur PC est utilisé et coupe toutes les alertes de sécurité sauf les plus critiques. Le tout en ayant un impact très faible sur le framerate ou les temps de chargement. De plus, nous surveillons et informons si nous trouvons les informations personnelles (coordonnées bancaires, tags de joueur, noms d'utilisateur, adresses e-mail...) du joueur sur le Dark Web, protégeons la webcam, masquons les adresses IP avec un VPN sans journal pour protéger contre les attaques DDoS, le doxing et le SWATing... La fonction Dark Web Monitoring sera intégrée dans le produit en début d'année 2021 (les produits seront automatiquement mis



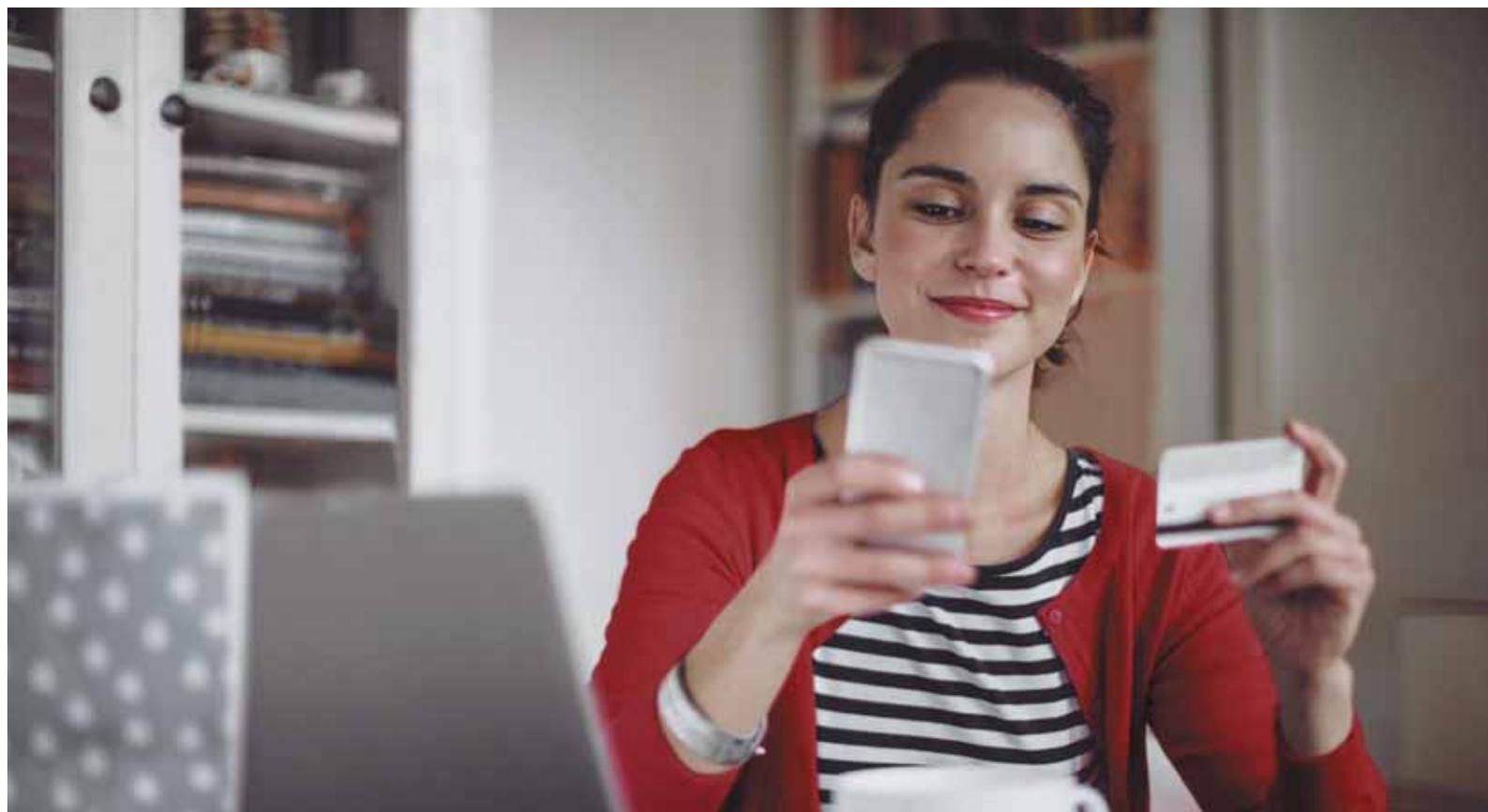
à jour gratuitement pour les utilisateurs ayant déjà installé le produit).

Norton 360 For Gamers est un produit « stand alone » pour 3 utilisateurs avec un code couleur différent du reste de la gamme (noir et bleu). Logiciel le plus complet du marché sur cette

thématique, Norton 360 For Gamers est un enjeu important car c'est un très beau produit avec des technologies de pointe qui permettra de séduire une cible fortement prescriptrice. Nous voulons faire connaître ce produit par sa qualité et du bouche à oreille. Les joueurs et les revendeurs seront nos meilleurs ambassadeurs. »



MCAFEE FAIT SON RETOUR EN FRANCE



Comptant parmi les leaders mondiaux, McAfee était absent du marché français depuis plusieurs années. Il y revient avec de belles ambitions. Jérôme Duffau, head of global consumer sales chez McAfee France, nous explique les tenants et aboutissants de ce retour.

Comment se porte McAfee ?

Depuis 30 ans, nous sommes un des leaders des logiciels de sécurité internet. Nos produits sont installés actuellement sur les appareils de plus de 500 millions de consommateurs. Notre activité, à 49% grand public et présente dans 120 territoires, a généré en 2019 un chiffre d'affaires

de 2,6 milliards de dollars pour un bénéfice brut de 1,8 milliard.

McAfee revient sur le marché français de la sécurité internet grand public. Avec quelles ambitions ?

Nous sommes N°1 dans le monde de la sécurité internet au global et N°2 pour le grand public (source : IDC 2020). Une de nos grandes forces est d'être N°1 sur les installations OEM dans le monde. On nous retrouve par exemple dans les PC de Asus, HP, Lenovo... Un enjeu important car 62% des ventes de logiciels de sécurité font suite à un achat de PC.

Nous sommes également premiers dans de nombreux marchés importants comme les

Etats-Unis ou le Royaume-Uni. Notre absence en France sur le marché grand public (nous avions déjà une présence sur la partie professionnelle) pouvait donc sembler anachronique. McAfee est en conséquence depuis 6 mois revenu en France sur la partie grand public. Nous repartons d'une page blanche mais avec une très belle gamme, de belles ambitions et la volonté de s'installer sur le long terme. Nous sommes confiants dans notre capacité à avoir une vraie place dans le très concurrentiel marché français de la sécurité internet grand public. Nous avons d'ores et déjà signé de nombreux partenariats etail et retail. Ce qui nous assure une présence dans les linéaires software. Nous mettons aussi les investissements nécessaires au développement de la marque.

Quelle est votre offre actuellement ?

Nous disposons de 7 références (voir tableau ci-contre) : McAfee Antivirus Plus (10 postes), McAfee Internet Security (1 ou 3 postes), McAfee Total Protection (1, 5, 10 postes) et McAfee Total Protection + McAfee Safe Connect Premium (10 postes). Il faudra rajouter à ces 7 produits « génériques », 2 autres : McAfee Safe Connect Premium (uniquement VPN) et McAfee Mobile Plus (pour tout appareil mobile). La gamme actuelle a une taille optimum, même si elle sera peut-être simplifiée. Concernant les formats, nous sommes là où se trouve le client. Nous proposons donc une grande variété de supports : physique, carte Posa, EST, Mini Box...

Quel sera votre positionnement prix ?

Nous avons opté pour un positionnement prix agressif. Notre antivirus est ainsi à 12,99 euros et nos suites de sécurité s'échelonnent de 19,99 à 49,99 euros.

Quels sont les points forts des produits McAfee ?

De plus en plus, on constate dans le grand public une multiplication des appareils connectés mais aussi une augmentation de la durée de connexion à internet via internet, les messageries ou les réseaux sociaux. Il n'est donc plus possible pour un spécialiste de la sécurité internet de proposer une réponse fragmentée à des menaces multiples et hyper innovantes. On voit ainsi proliférer des arnaques au support technique, des menaces sans fichier... Les solutions de McAfee sont donc complètes



et globales et multi OS. Techniquement, les dernières versions de nos produits ont donc beaucoup évolué. Notre moteur a par exemple été largement refondu récemment. Nous renforçons aussi la rapidité des mises à jour, la minimisation de l'impact sur les ordinateurs, l'intuitivité et la clarté de l'utilisation... Nous travaillons aussi sur les nouveaux besoins digitaux des consommateurs par exemple en intégrant un VPN, en renforçant la protection de la confidentialité sur les réseaux sociaux ou la gestion de mots de passe. Tout ceci nous permet d'avoir des produits qui se placent très haut dans les tests. ■



MCAFFEE GENERIC LINEUP FRANCE	MSC - McAfee Safe Connect (VPN) Premium 5Devices	MMP - McAfee Mobile Plus 1Device + McAfee Safe Connect 1Device	MAV - McAfee Antivirus Plus 10Devices	MIS - McAfee Internet Security 1Device	MIS - McAfee Internet Security 3Devices	MTP - McAfee Total Protection 1Device	MTP - McAfee Total Protection 5Devices	MTP - McAfee Total Protection 10Devices	MTC - McAfee Total Protection 10Devices + McAfee Safe Connect Premium 5Devices
Antivirus			X	X	X	X	X	X	X
Anti-Phishing			X	X	X	X	X	X	X
Firewall			X	X	X	X	X	X	X
McAfee WebAdvisor			X	X	X	X	X	X	X
Vulnerability Scanner			X	X	X	X	X	X	X
McAfee QuickClean			X	X	X	X	X	X	X
McAfee Shredder			X	X	X	X	X	X	X
App Boost			X	X	X	X	X	X	X
Web Boost			X	X	X	X	X	X	X
Ransom Guard			X	X	X	X	X	X	X
Virus Protection Pledge*			X	X	X	X	X	X	X
24/7 Free Support	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobile Security (Android)		X	X	X	X	X	X	X	X
Mobile Security (iOS)		X	X	X	X	X	X	X	X
Mac Security			X	X	X	X	X	X	X
Anti-Spam				X	X	X	X	X	X
Password Manager				X (1 licence)	X (1 licence)	X (1 licence)	X (5 licences)	X (5 licences)	X (5 licences)
File Lock						X	X	X	X
IDTP							X	X	X
McAfee Safe Family								X	X
VPN	X (5 licences)	X (1 licence)							X (5 licences)
Unlimited Data protection	X	X							X
Add Blocker	X	X							X

*proposé en cas de renouvellement automatique



KASPERSKY MISE SUR L'INNOVATION



Dans un contexte complexe, Kaspersky a su tenir le cap. Et ce notamment grâce à une approche à la fois pragmatique et innovante. **Pierre Arnal, Head of Retail France & Afrique du Nord de Kaspersky, fait le point.**

Comment s'est déroulée l'année 2020 pour Kaspersky ?

2020 a été une année complexe. Malgré cela, nous sommes parvenus à finir avec de bons résultats. La croissance du segment B2C a été au rendez-vous. La crise sanitaire a mis à l'épreuve les capacités de résilience, de flexibilité et d'innovation de Kaspersky ainsi que celles de nos clients. Et nous avons traversé l'épreuve, ensemble (et continuons d'ailleurs...). Les canaux dématérialisés ont bien sûr bénéficié de la fermeture des magasins physiques pendant les périodes de confinement. Cependant, les magasins physiques ont fait plus que résister, en tout cas sur ce segment, portés notamment par un marché Hardware bien orienté et des vagues durant lesquelles les consommateurs retournaient en magasin pour s'équiper, notamment dans le cadre du télétravail, des cours en ligne etc. La généralisation du télétravail, la multiplication des événements à distance et le segment du Gaming ont porté l'activité et accru la demande d'équipement informatique, incluant donc les solutions de protection. Compte tenu de l'évolution des menaces, la protection des appareils et des données est indispensable et les particuliers en saisissent de plus en plus l'importance.

Concernant l'international, qui représente aujourd'hui un chiffre significatif de l'activité, à part quelques soucis logistiques, tout s'est passé à merveille. Les pays que nous couvrons, qui ont des populations jeunes, ont moins été touchés par la pandémie et témoignent d'une croissance solide et durable. Les besoins sont immenses, l'équipement progresse rapidement et la nécessité de protéger ses données et son matériel semble encore plus prégnante qu'en Europe. Kaspersky félicite d'ailleurs tout son réseau pour avoir su tenir bon, trouver des solutions innovantes dans la commercialisation des produits et avoir su faire face dans ces périodes difficiles et pleine d'incertitudes.

Quelles sont les nouvelles technologies que l'on retrouve dans vos nouveaux produits grand public ?

Les risques cybers prennent de nouvelles formes, plus intrusives que jamais. Les « stalkerwares » sont ainsi de plus en plus répandus et peuvent être installés sur n'importe quel appareil. Grâce à une nouvelle fonction « anti-espionnage », Kaspersky Total Security peut détecter tout type d'intrusion, sur mobile, PC et tablette installées dans le but de suivre les conversations et la localisation des utilisateurs. Les tentatives d'espionnage par webcam sur PC sont aussi automatiquement bloquées. En complément de ces nouvelles fonctionnalités de détection, les utilisateurs peuvent également profiter d'une protection premium et sophistiquée. Cela passe évidemment par la



fonction antivirus mais aussi par des solutions comme Kaspersky Password Manager (qui permet de conserver et de gérer l'ensemble de leurs mots de passe, ainsi que les données de carte de crédit de toute la famille) ou le chiffrement des données. L'ensemble des discussions et des données stockées en ligne de chaque utilisateur sont chiffrées, afin d'éviter toute perte de confidentialité, notamment dans le cadre de l'utilisation d'un VPN, inclus dans la solution. On peut penser aussi à Kaspersky VPN Secure Connection : grâce à la nouvelle fonctionnalité "Kill Switch", les VPN ne sont plus des zones de risque pour l'utilisateur.

Où en êtes-vous de votre stratégie de distribution pour vos produits grand public ?

Notre stratégie de distribution se veut la plus proche de la réalité des réseaux de distribution possible. Nous sommes présents sur tous les canaux : grossistes, etailers, revendeurs informatiques et nous travaillons à 100% en indirect. Notre réseau de partenaires est au cœur de nos préoccupations. Nous sommes très vigilants à ne pas être sur-commercialisés afin que chacun de nos partenaires puisse naturellement conserver sa place de choix, lui permettant de proposer la gamme grand public de Kaspersky dans les meilleures conditions. Nous multiplions aussi les partenariats avec d'autres marques informatiques dans le cadre de bundle. Nous sommes aussi très présents dans le segment des xSP (réseaux de télécommunications), avec des partenariats historiques tels que Orange, par exemple, qui propose les solutions de protection de Kaspersky au sein de leur offre de services. Nous adaptons notre stratégie de distribution selon les territoires, l'adressage du marché de la France métropolitaine plutôt mature est très différent de celui des marchés d'Afrique Francophone qui sont en pleine croissance. A mon sens, une de nos forces réside dans la parfaite interaction entre nos équipes

de vente et celles de nos distributeurs et revendeurs et par l'adaptation continue de nos tactiques commerciales selon les pays et les situations de marché. La proximité et la flexibilité sont 2 piliers essentiels de notre stratégie commerciale.

“
Notre stratégie de distribution se veut la plus proche de la réalité des réseaux de distribution possible.
 ”

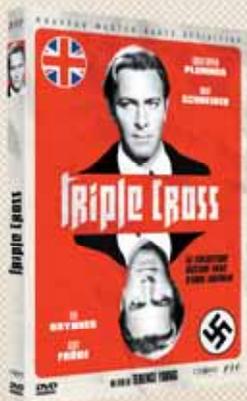
De tout temps, les revendeurs informatiques ont été le fer de lance de notre marque, sachant reconnaître la qualité de notre technologie. Pour leur faciliter le travail de communication et de commercialisation de nos solutions, nous prévoyons de leur dédier un portail partenaire spécifique, avec un accès simplifié à nos matériels marketing. Par ailleurs, nous allons lancer un programme permettant de les récompenser de leur fidélité. En 2021,

nous allons également proposer, toute une gamme de nouveaux services à destination des particuliers, qui seront directement intégré à nos offres, permettant ainsi aux partenaires de développer leurs ventes et leurs parts de marché.

Quels sont vos relais de croissance ?

Ils sont nombreux. D'abord les produits : un focus sera fait sur le marché du Gaming avec des fonctionnalités innovantes à destination des Gamers afin de protéger leur compte et de lutter contre la fraude et la triche. Nous allons aussi commercialiser une nouvelle gamme enrichie de nouveaux services afin de faciliter la vie numérique des particuliers. Ensuite, notre développement commercial à l'international à destination des pays Francophones sera réactivé dès que les conditions sanitaires et de déplacement le permettront. Enfin, les partenariats, puisque nous travaillons uniquement sur le format de la vente indirect, sont des axes stratégiques de développement chez nous. D'ici quelques semaines, nous devrions d'ailleurs pouvoir annoncer un nouveau partenariat stratégique. ■

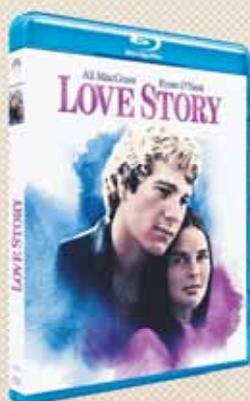
CLASSIQUE



TRIPLE CROSS / 3 FÉVRIER *



3 701432 002590



LOVE STORY / 3 FÉVRIER



3 701432 002460



BERTHA BOXCAR / 17 FÉVRIER



3 760233 156000



AMIES PERDUES / 17 FÉVRIER



3 707432 002660



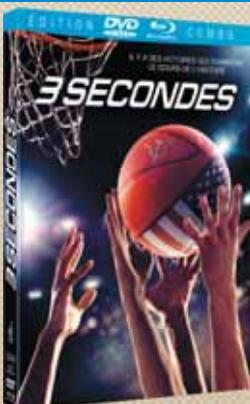
ACTION



CHASSE À L'HOMME / 3 FÉVRIER



3 701432 002637



3 SECONDES / 3 FÉVRIER



3 760125 769127



L'ENFER SOUS TERRE / 21 AVRIL *



3 760310 790103



LA FIANCÉE DE CHUCKY / 17 MARS



3 701432 002880



HORREUR

ENFANT



LES MALHEURS DE SOPHIE / 17 FÉVRIER



3 309450 046253



JULES VERNE / 17 FÉVRIER



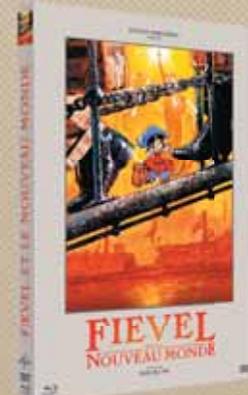
3 309450 046260



CENDRILLON ET LE PRINCE... / 3 FÉVRIER



3 701432 002644



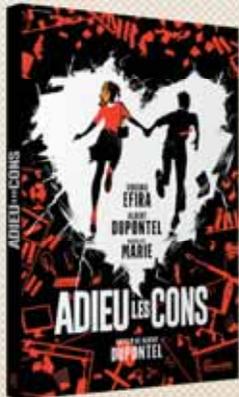
FIEVEL ET LE NOUVEAU... / 17 MARS



3 760233 156024



COMÉDIE



ADIEU LES CONS / AVRIL *



MON COUSIN / 3 FÉVRIER



MON COUSIN / 3 FÉVRIER



THE MACHINIST / 3 MARS



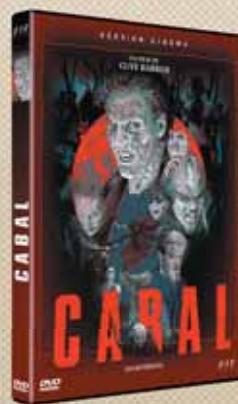
HORREUR



LE MANOIR DE LA PEUR / 3 FÉVRIER



RELIC / 3 FÉVRIER *



CABAL / 17 MARS *



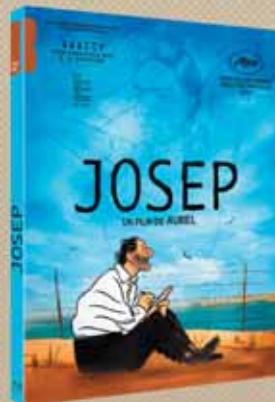
DRACULA / 3 MARS



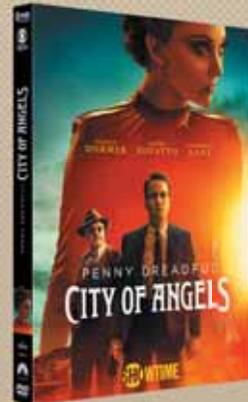
DRAME



LES CHOSES QU'ON DIT... / 3 FÉVRIER



JOSEP / 17 FÉVRIER *



PENNY DREADFUL CITY OF... / 3 FÉVRIER



MARIE THÉRÈSE D'AUTRICHE / 17 MARS

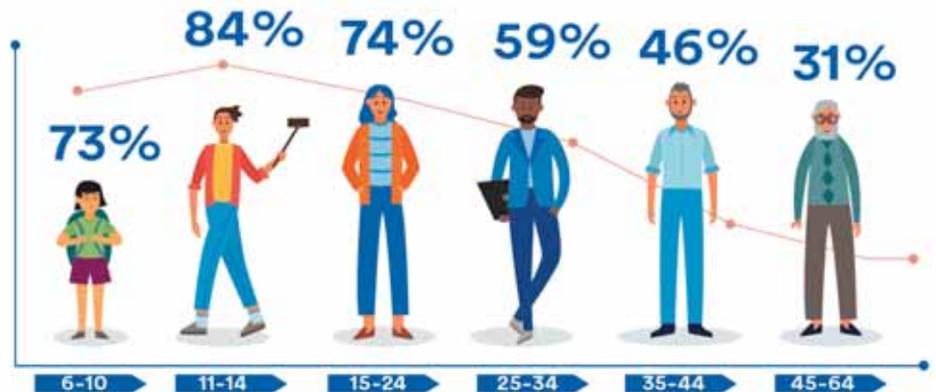


LE JOUEUR, UN ÊTRE DE PLUS EN PLUS PROTÉIFORME

On est bien loin désormais de l'archétype du joueur de jeu vidéo : le fameux ado mâle et boutonéux. Désormais, 51% de la population européenne entre 6 et 64 ans (selon l'IFSE), dont (selon le Sell) 36,5 millions de Français (à 88% adulte), jouent au jeux vidéo (GfK voit lui 44% des Français qui jouent au jeu vidéo). Autres clichés à oublier : la prédominance masculine (50% des joueurs sont des femmes), l'enfermement sur soi (75% des joueur(se)s français(es) sortent régulièrement avec des amis contre 70% pour la population totale), le faible niveau intellectuel (+ de 80% des joueur(se)s français(es) ont au moins le bac) ou le mono équipement en termes de supports de jeu (34% des Français jouent sur PC selon GfK et 26% sur console). Des moyennes qui cachent néanmoins de profondes différences d'usage, de temps d'utilisation ou de support suivant les typologies de joueurs. MultiMédia à la Une vous présente une compilation de chiffres fournis par l'IFSE (via une étude GameTrack / Ipsos Mori) et le Sell (via une étude de Médiamétrie).

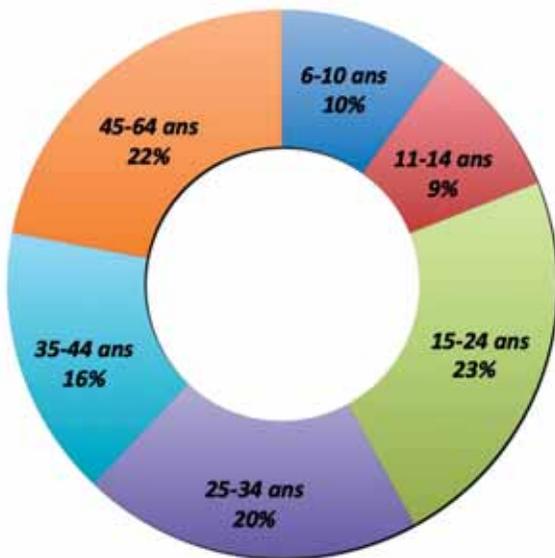
L'ÂGE, UN FACTEUR MOINS IMPORTANT QU'AUPARAVANT

Part d'une classe d'âge jouant au jeu vidéo en Europe*



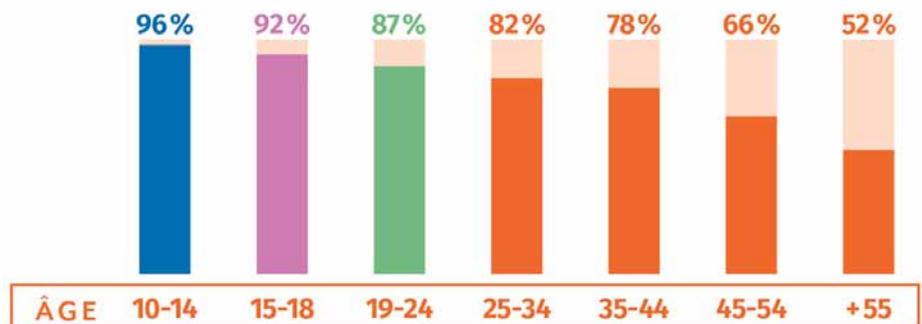
Source : IFSE / GameTrack / Ipsos Mori
*France + Royaume-Uni + Allemagne + Italie + Espagne

Joueurs de jeu vidéo en Europe - Répartition par âge*



Source : IFSE / GameTrack
*France + Royaume-Uni + Allemagne + Italie + Espagne

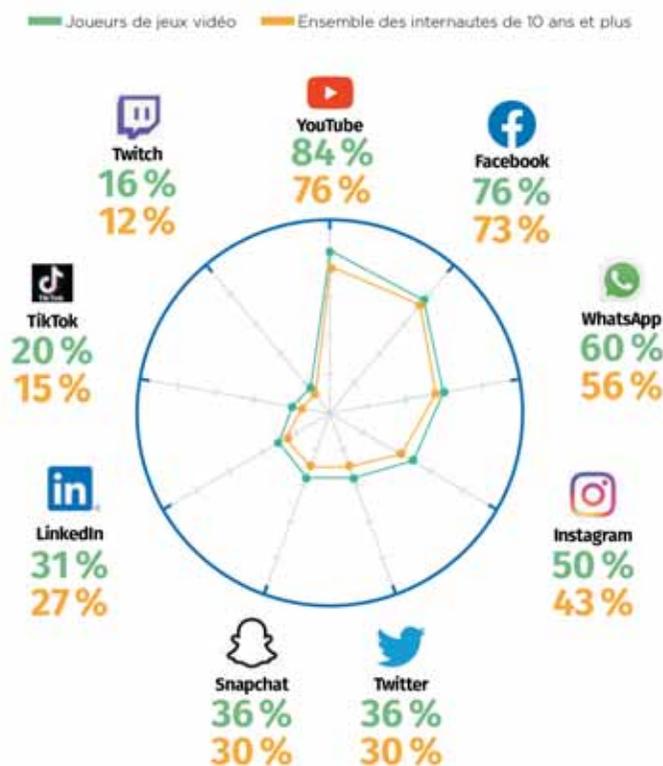
Pourcentage de joueurs par tranche d'âge en France



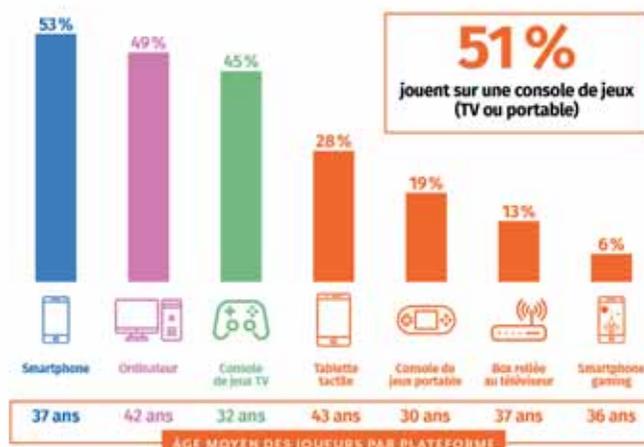
Source : Etude Sell/Médiamétrie réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4 072 internautes de 10 ans et plus.

LES JOUEURS FRANÇAIS TRÈS DIVERSIFIÉS

Les joueurs et les réseaux sociaux



Supports utilisés pour jouer au jeu vidéo en France



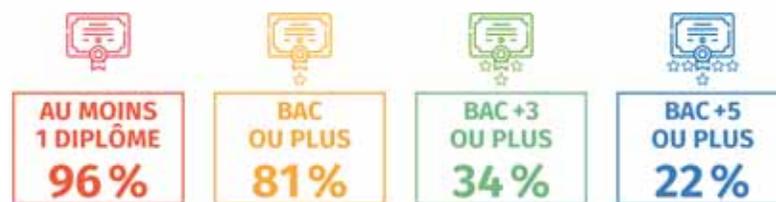
Nombre de supports utilisés pour jouer



Répartition des joueurs par CSP



Répartition des joueurs par niveau de diplôme



Source : Etude Sell/Médiamétrie réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4 072 internautes de 10 ans et plus.

Profil du joueur français par âge

	Part dans la population française totale	Part des enfants	Parts des adultes
Français jouant occasionnellement*	71%	94%***	68%***
Français jouant régulièrement**	52%	52%****	35%****

Source : Etude Sell/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4 072 internautes de 10 ans et plus.

* Joueur occasionnel : joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo

** Joueur régulier : joueur ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo

*** Jouant au moins une fois par an

**** Jouant au moins une fois par jour

SEGMENTATION DES JOUEURS PAR NIVEAU D'UTILISATION EN FRANCE

	Total joueurs	Joueurs Casual	Joueurs Conviviaux	Actifs Engagés	Investis Technophiles
Part du total des joueurs	100%	33%	29%	19%	19%
Sexe					
Femmes	50%	58%			
Hommes	50%			55%	67%
Age					
10-14 ans	10%		18%		50%
10-24 ans	30%				
15-34 ans	34%			43%	
35-49 ans	24%		29%		
50 ans et +	32%	58%			
Retraités	19%				
Fréquence de jeu					
Ont joué aux jeux vidéo moins de 5 h au cours des 7 derniers jours	59%	66%	72%		
Ont joué aux jeux vidéo plus de 10 h au cours des 7 derniers jours	15%			20%	
Ont joué aux jeux vidéo plus de 15 h au cours des 7 derniers jours	9%				22%
Jouent au moins une fois par jour	52%	70%		60%	
Jouent 1 à 2 fois par semaine	21%		33%		
Jouent plusieurs fois par jour	20%				33%
Support de jeu					
Jouent sur 1 seul support	41%	56%			
Jouent sur 2 supports	29%		34%		
Jouent sur 4 supports ou +	14%				14%
Ne sont pas équipés d'une console	34%	74%			
Jouent sur une console de jeux	51%		72%		91%
Sont équipés d'une console dernière génération*	28%				65%
Possèdent un casque de réalité virtuelle	7%				21%
Jouent sur un smartphone classique	53%	59%			
Jouent sur une tablette tactile	28%	35%			
Pratique sociale					
Sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs	22%	11%		34%	56%
Jouent en ligne	37%			56%	81%
Jouent à distance en ligne	14%			22%	
Jouent à plusieurs en présence physique	14%		17%		
Jouent seul(e)s	73%	90%			
Consommation					
Sont abonnés à une plateforme de gaming	16%			31%	44%

Source : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4 072 internautes de 10 ans et plus.



Stay Comfortable for Hours

Features memory foam
earpads and lightweight
flexible headrail.



Quick-Access Control System

Easily control audio and
chat without breaking
your concentration.



Crystal Clear Chat with Dual Mics

Features flexible boom
mic and secondary
internal mic.



LS15X

WIRELESS GAMING HEADSET
for Xbox Series X|S / Xbox One

LS15P

WIRELESS GAMING HEADSET
for PlayStation 5 / PlayStation 4 / PC



LS25X

WIRED GAMING HEADSET
for PC / Xbox / PlayStation / Mobile



LS35X

WIRELESS GAMING HEADSET
for Xbox Series X|S / Xbox One



PowerA[™]

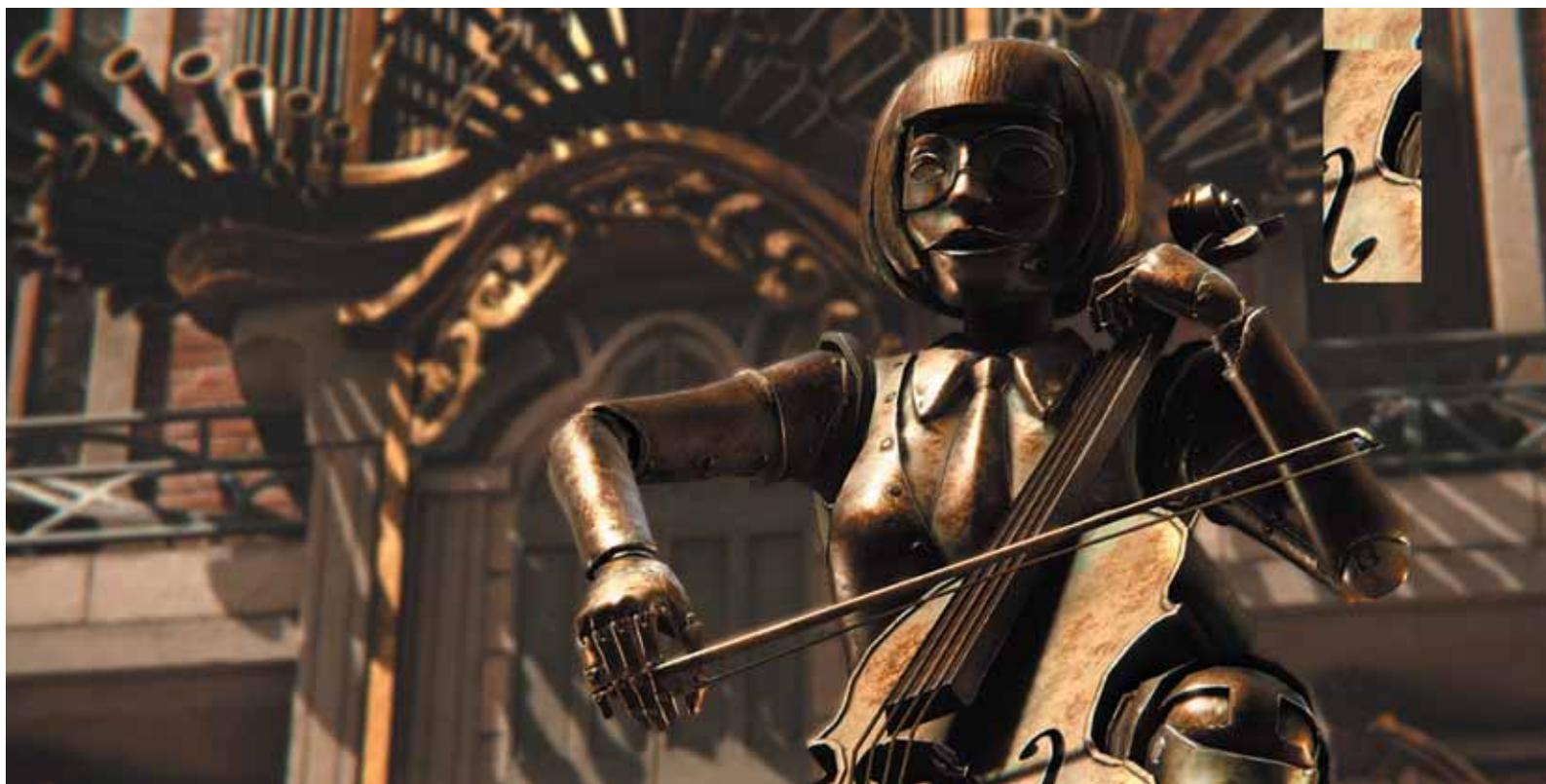
Représentant en France:

Keltoum Djoumer: +33 (0)6 52 52 60 40

© 2020 Bensussen Deutsch & Associates, LLC. PowerA et le logo PowerA sont des marques de commerce Bensussen Deutsch and Associates, LLC. TM and © Bensussen Deutsch and Associates, LLC.



MICROIDS PASSE À LA VITESSE SUPÉRIEURE



Croissance très soutenue, création d'une structure de distribution propre, rapprochement avec Plastoy... Microids fait feu de tout bois et a de très belles perspectives. Stéphane Longeard, PDG de Microids, nous explique ses ambitions.

Comment se porte Microids ?

2020 a été une excellente année pour Microids. Nous disposons d'une très belle offre, très variée et avec une qualité en hausse continue. Nous connaissons une très belle dynamique avec une croissance moyenne de plus de 50% par an depuis 4 ans. Nous avons ainsi généré 17 millions d'euros en 2019, 30 millions en 2020 et nous prévoyons aux alentours 45 millions pour 2021. Nous sommes également devenus très profitables. Nous profitons enfin de notre importante internationalisation. 80% de notre chiffre d'affaires est généré en dehors de la France, soit via des bureaux dans d'autres pays, soit via des partenaires. Nous orientons de plus en plus notre catalogue vers des produits qui séduisent les consommateurs du monde entier. Tout ceci nous offre de superbes perspectives.

Quelles sont les prochaines étapes de votre croissance ?

Cette croissance nous a amené à une réflexion sur notre place sur le marché français. Afin de passer à une étape supérieure, nous avons décidé d'adhérer au Sell et surtout de monter notre propre structure de distribution dans l'Hexagone : Microids Distribution France. MDF couvrira prochainement la distribution des produits de notre catalogue directement avec l'ensemble des réseaux de distribution français : grossistes, détaillants, spécialistes... Par ailleurs, cette nouvelle structure ne se limitera pas à la distribution des jeux Microids puisqu'elle distribuera également les jeux de ses partenaires mais aussi les produits de Plastoy. Cela nous permet de remonter la chaîne de valeur et de mieux maîtriser l'ensemble des process, tout en générant plus de revenus et de visibilité. La partie commerciale de cette structure sera sous la responsabilité de Catherine Martin en tant que directrice commerciale des pays francophones.

Nous tenons à remercier notre partenaire Just for Games qui nous a soutenu avec talent depuis des années et a effectué un travail remarquable. Ils resteront d'ailleurs partenaires sur certains produits.



Vous vous êtes rapprochés de Plastoy. Quels sont les tenants et aboutissants de cet accord ?

Plastoy existe depuis 35 ans et est l'un des spécialistes des figurines de collection sous licence présent dans le Top 3 des créateurs de figurines. Microids est un partenaire de longue date de Plastoy et un de ses principaux clients (parfois jusqu'à 50% de leur chiffre d'affaires). Les deux entreprises ont notamment collaboré sur les éditions Collector et Limited d'Astérix & Obélix XXL2, Blacksad: Under the Skin et Astérix & Obélix XXL3 : Le Menhir de Cristal. Ils ont une partie de leur actionnariat commun avec le nôtre (Média Participations) et sont dans les mêmes locaux que nous. Il y avait donc une vraie proximité entre les deux structures. Je prends (tout en gardant celle de Microids) la direction générale de Plastoy, qui sera de plus distribué par MDF. Si chacune des structures gardera une réelle indépendance, il existe de vraies synergies à développer entre les deux entités notamment au niveau de la distribution, des licences ou du merchandising avec par exemple des box communes sur une licence. Pour Microids, cela permet en plus de multiplier les offres de produits physiques intégrant par exemple un jeu et une figurine. Plastoy pourra lui s'appuyer sur une structure de distribution performante et bénéficiera de notre internationalisation. Cela nous ouvre de vraies opportunités auprès des distributeurs avec une offre de produits physiques encore plus complète. Microids génère d'ailleurs actuellement 60% de sont chiffres d'affaires en physique (plus si on compte Plastoy).

D'un point de vue éditorial, où en êtes-vous ?

Notre ligne éditoriale claire et qualitative s'oriente vers des titres dédiés à la famille avec des jeux basés sur des licences BD (Titeuf, Astérix, Les Schtroumpfs, XIII...) ou de jeux TV (Koh Lanta, Qui Veut Gagner Des Millions ?...) mais aussi une offre avec des sujets grand public comme la gamme MyUniverse. On retrouve aussi des titres destinés à des cibles différentes comme OddWorld.

Notre politique éditoriale est de plus en plus ambitieuse. Nous investissons de plus en plus dans la production avec une hausse des budgets moyens par produit (en moyenne 3 à 5 millions) qui peuvent désormais approcher les 10 millions. En conséquence, le potentiel de nos produits grandit. 2021 sera à ce titre une année très intéressante en termes de nouveautés avec par

exemple Syberia The World Before, Les Schtroumpfs, Koh Lanta, Fort Boyard, Tintin ou Oddworld. D'autres très belles annonces sont encore à venir. Et nous augmentons également le nombre de produits. Pour 2021, nous aurons aux alentours de 25 références, soit une progression de 30% d'une année sur l'autre.

“
Nous montons notre propre structure de distribution dans l'Hexagone : Microids Distribution France.
 ”

Prévoyez-vous de produire via des studios internes ?

Actuellement et à court terme, nous n'avons pas de studios de développement internes. Nous travaillons avec une vingtaine de studios partenaires comme Eden, Ozone ou Artefacts. Nous avons de plus en plus de partenaires avec lesquels nous créons des produits de grande qualité. ■



KONIX SUR LA VOIE ROYALE



Konix est devenu un acteur majeur de l'accessoire gaming en France. Il connaît actuellement des croissances très fortes, investi lourdement pour passer un cap et se diversifie assez vite. Il est donc temps de faire le point sur son évolution.

Konix est en pleine forme. La marque appartenant à Innelec affiche +51% de chiffre d'affaires (+41% en volume) sur la période du 1^{er} janvier au 30 novembre 2020. « *Cela nous positionne, selon des chiffres GSD, en leader en volume des accessoiristes-tiers (PC + console) en France avec 389 000 unités vendues et deuxième en valeur. Nous avons des parts de marché de 12% en volume et de 7% en valeur. Des chiffres records pour nous et qui devraient encore s'améliorer. En effet, nous visons pour 2021 une croissance de 70% ainsi que la première place en valeur et en volume en France. Parmi nos plus de 250 références, on retrouve évidemment des best sellers comme le casque Nemesis, 1^{er} casque*

gaming en France, avec encore 36 000 ventes. Ce qui porte le total de ce casque à plus de 300 000 ventes à date, tous modèles cumulés », met en avant Sébastien Rams, directeur général de Konix. « Nous investissons lourdement pour passer un cap. En effet, la poursuite de notre croissance passe par l'arrivée de nouveaux produits, de nouvelles typologies de concepts, des équipes qui s'étoffent et une internationalisation de plus en plus importante avec l'ouverture prochaine de nombreux bureaux dans des marchés clés... ».

SE DIVERSIFIER TOUT EN GARDANT SES ATOUTS

L'une des clés de la réussite future de Konix sera sa capacité à diversifier son offre tant en termes de produits (comme en 2020 sur le mobilier gaming ou les écrans gaming), les cibles (avec l'arrivée notamment





de gammes pour les plus jeunes joueurs) mais aussi de niveaux de prix. Autre enjeu important, la croissance de la notoriété de la marque. Konix augmente donc sa visibilité avec la mise en place d'un réseau d'influenceurs en adéquation avec ses produits comme PinkGeek ou The Fishou, la multiplication du nombre et de la qualité de ses vidéos destinées aux réseaux sociaux et YouTube, mais aussi le soutien à de nombreuses équipes esport (250 joueurs de 14 équipes portent les couleurs de Konix).

LES LICENCES, UN ENJEU MAJEUR

Les licences constituent une des grandes voies de croissance pour Konix. La reconduction de l'accord, pour deux ans, avec la Fédération Française de Football s'avère, dans ce cadre, importante, avec 11 références à date et une vingtaine à moyen terme grâce à l'arrivée par exemple d'un fauteuil gaming FFF blanc ou d'une manette blanche. Une licence qui a déjà fait ses preuves avec par exemple 40 000 casques gaming sous licence FFF déjà vendus. Et ce sans événement footballistique depuis 2018. Un accord particulièrement important à l'approche de l'Euro 2021 et de la Coupe du Monde 2022. L'offre s'élargit aussi avec notamment des licences manga comme Naruto dans un premier temps, et d'autres à venir encore en discussion. Naruto, dont Innelec a obtenu la distribution en Europe, sera, avec Sonic, l'une des vedettes en termes de licence pour Konix sur 2021 et se déclinera sur une quinzaine de références : fauteuils gaming, manettes et housses switch, casques gamings et audio...

Le lancement des nouvelles gammes d'accessoires pour PS5 et Xbox Series X/S de la marque Mythics dédiés aux consoles est également un argument fort. Konix va également évidemment faire monter en puissance sa gamme Drakkar pour PC avec l'élargissement de certaines gammes avec par exemple des nouveaux modèles d'écrans 24 et 27 pouces, et aussi 4 modèles de claviers mécaniques et semi mécaniques,

mais également avec l'arrivée de nouvelles typologies de produits (sac gaming, tapis de chaise, habillage led de bureau...). **Mais Konix n'oublie pas sa volonté de diversification en termes de cible en multipliant par exemple les produits destinés aux filles.** Et ce en faisant monter en puissance sa gamme Unik (80 000 pièces vendues au cumulé à date) avec par exemple un sac à dos ou de nouvelles housses et, en 2021, en lançant la marque GeekStar. Enfin, afin de poursuivre sa diversification vers des secteurs à valeur faciale plus importante, Konix lancera en 2021 sa gamme d'accessoires pour Flight Simulator baptisée Skyfighter et développera massivement son offre de mobilier gaming. ■



LES MARQUES ORAXEAT ET AZGENON S'ALLIENT AVEC INNOV 8



Ahmed Himida à gauche et Christophe Dombrowski à droite.

Distreo, maison mère des marques Oraxeat et Azgenon, spécialisées dans le mobilier gaming, croît rapidement. Afin de passer un nouveau palier, elle s'est alliée pour sa distribution avec Innov8. Ahmed Himida, PDG de Distreo, et Christophe Dombrowski, directeur de la « business unit » gaming de Innov8, nous explique les tenants et aboutissants de cet accord.

Pourquoi avoir conclu cette alliance ?

A.H. : Distreo, maison-mère des marques Oraxeat et Azgenon, poursuit son déploiement rapide. Nous avons en 2020 réalisé une importante progression de chiffres d'affaires (un résultat qui aurait pu être largement supérieur sans les délais de production en Asie) et visons un doublement en 2021. Dans ce cadre, il s'avère important de pouvoir s'appuyer sur un partenaire de qualité pour toucher de nouvelles typologies d'enseignes et accélérer notre développement. Dans cette optique, nous nous sommes tournés assez naturellement vers Innov8.

C.D. : Les marques Oraxeat et Azgenon comptent parmi les premiers partenaires de notre « business unit » gaming et c'est un honneur de travailler avec un entrepreneur de qualité comme Ahmed. Il propose des produits de grande qualité, avec un très faible taux de retour et sur une large palette de prix. Les marques Oraxeat et Azgenon sont des pépites que nous allons accompagner

dans leur développement sur le long terme grâce à nos outils, nos savoir-faire et le déploiement dans notre vaste réseau d'enseignes partenaires.

Quelles sont vos ambitions ?

A.H. : Notre marché progresse assez vite. En effet, les gamers s'équipent de plus en plus de mobilier gaming et la montée en puissance très rapide du télétravail implique l'acquisition, soit par les particuliers, soit directement ou indirectement par les entreprises, de fauteuils vraiment confortables. Nous proposons des produits de très haute qualité, ultra confortables et fiables (avec un très faible taux de retour, et à différents niveaux de prix (haut de gamme pour Oraxeat, plus grand public pour Azgenon). Ce qui nous permet de répondre aux différents besoins de la distribution. Nous allons continuer à étendre notre gamme et travaillons déjà à nos lancements de Back to school et de 2022.

C.D. : Nous pouvons travailler avec les produits Oraxeat et Azgenon chez nos enseignes partenaires tant en GSS, qu'en GSA, en e-commerce ou sur la partie B to B. Et ce tant via des produits haut de gamme qu'avec des sièges qui seront plus travaillés en opérationnel. Le développement de notre « business unit » gaming est un enjeu important. Comme dans les smartphones sans abonnement ou les objets connectés, nous visons une place majeure sur ce marché. Nous allons d'ailleurs annoncer d'autres accords avec des acteurs du gaming. ■

ORAXEAT®

marque française
DES FAUTEUILS QUI DURENT

MX SERIES

MX850



innov8
GROUP

DISTRIBUTEUR OFFICIEL



WWW.ORAXEAT.COM



L'ULTRA HD SE GÉNÉRALISE

Afin d'accompagner la montée en puissance de l'Ultra HD 4K, l'UHD Partners France a conçu une campagne de communication et d'information à destination du grand public. Afin d'en parler, nous avons rencontré **Laurent Villaume, président de l'association.**

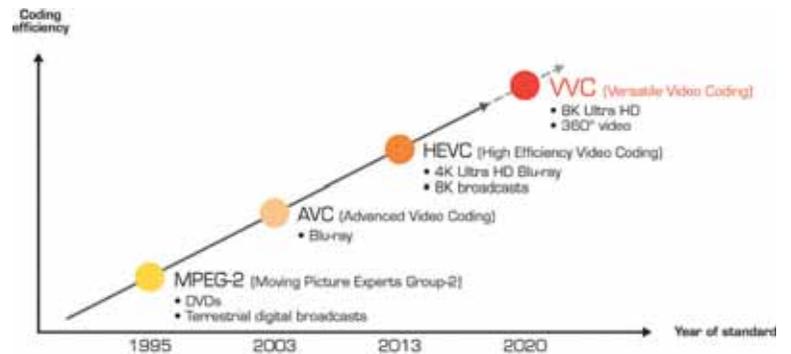
Comment se porte le marché de l'Ultra HD 4K en France ?

L'engouement pour l'Ultra HD 4K a encore été renforcé en 2020. Le marché de la TV a ainsi été particulièrement dynamique. Plus de 70% des ventes de téléviseurs dans l'hexagone ont été réalisées sur des écrans UHD 4K, 100% des téléviseurs de plus de 42 pouces vendus étant des TV 4K. Les Français « confinés » chez eux se sont en effet équipés en Home Cinéma, privilégiant les écrans Ultra HD 4K aux diagonales de plus en plus grandes. Il s'est ainsi vendu plus d'écrans 65 pouces que de 55 pouces. Les prévisions des différents analystes que nous avons relayées il y a 3 ans et qui prévoient que 50% des foyers français seraient équipés d'un téléviseur UHD 4K à horizon 2020 et que la taille des écrans ne cesserait d'augmenter se sont ainsi vérifiées. La 4K est aujourd'hui devenue la norme. Autre enseignement de cette année 2020 plus que perturbée, il a été confirmé durant le dernier Festival Lumière à Lyon, en octobre, par l'appel des 85 éditeurs, entre temps devenus plus de 100, qu'il existe une réelle demande pour les disques Blu-ray 4K de la part des passionnés de cinéma. De telle sorte qu'aujourd'hui de nombreux films cultes de back catalogue sont réédités sur le format avec de très beaux scores de ventes. Il nous faut également souligner le succès phénoménal du marché du gaming, avec les succès foudroyants des nouvelles consoles Playstation et Xbox, qui intègrent un lecteur Blu-ray UHD 4K. Nous avons également pu constater cette année qu'un certain nombre de grandes chaînes de télévision ont commencé à diffuser des films en 4K. A noter enfin qu'en 2020, le son multicanal a fait son entrée sur les grandes plateformes musicales. Tout converge de fait vers la haute définition que ce soit en termes d'images et de son.

Comment l'UHD Partners entend poursuivre la promotion de l'Ultra HD 4K ?

Encore plus que jamais, l'UHD Partners France va continuer à soutenir les éditeurs et fabricants d'EGP et pousser l'adoption de l'Ultra HD 4K. Il existe en effet aujourd'hui une distorsion entre le taux d'équipement des foyers en téléviseurs UHD 4K et le contenu disponible. Concernant le support physique, savez-vous par exemple que, malgré la crise, il s'est vendu en 2020 près de 50 millions de disques, Blu-ray et DVD confondus. Le DVD, qui va fêter ses 25 ans, pèse encore 70% des ventes de vidéo physique. Et ce alors même qu'il devient de moins en moins compatible – en termes de qualité d'image et de son – avec les écrans de plus en plus grands. C'est

L'UHD 4K au service des consommateurs



un non-sens. Il ne faut pas frustrer nos consommateurs. Il y a une véritable attente de leur part ne nous détrompons pas, et ce encore plus quand nos salles de cinéma sont malheureusement fermées. Nous avons ainsi conçu et réalisé, en concertation avec les enseignes (Espace Culturel E. Leclerc, Fnac Darty, Son-Vidéo.com...), une campagne de communication privilégiant l'information, la formation et l'éducation du grand public, déclinable sous forme d'affiches, PLV, bannières internet L'idée étant de mettre l'accent sur la qualité de son et d'image que permet l'UHD 4K, à condition que la chaîne soit complète (TV UHD 4K + lecteur Blu-ray UHD 4K + câble HDMI 2.0 + disque Blu-ray 4K). Car la règle universelle bien connue est toujours la même : la qualité de la chaîne de l'image ou du son reste au niveau du maillon le plus faible. Cette campagne a commencé à être déployée dans les magasins E. Leclerc, Son&Vidéo.com.... et va l'être très prochainement dans d'autres enseignes. Sur le même principe, nous proposons également aux enseignes d'intervenir au sein de leur convention, afin de former leurs forces de vente. Mais ce message est de plus en plus intégré dans leurs programmes de formation. Cette éducation du consommateur doit être l'œuvre de tous, et la distribution a un rôle essentiel à jouer.

Comment voyez-vous l'avenir de l'Ultra HD ?

Je suis des plus optimistes pour 2021 qui s'annonce riche en événement avec l'Euro de Football et les Jeux Olympiques de Tokyo qui se profilent, mais également on l'espère la réouverture au plus vite des salles de cinéma avec de grands films attendus. 2021 doit de fait être l'année de la 4K pour l'ensemble des acteurs. Nous encourageons ainsi tout le monde (constructeurs, éditeurs, chaînes de télévision, opérateurs ...) à nous rejoindre dans cette aventure et à produire et diffuser des contenus en 4K. ■



innov8
GROUP

DISTRIBUTEUR OFFICIEL

SIÈGE GAMER
Z300





MEDIA INDUSTRY, UNE OFFRE GLOBALE AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION PHYSIQUE



Dans le cadre d'une année 2020 agitée et inédite, Media Industry a su tirer son épingle du jeu. Et ce, grâce à une offre de services globale entièrement intégrée, lui permettant d'apporter une réponse adaptée aux besoins de chacun de ses clients avec une très grande réactivité. Afin de faire le point sur la société, nous avons rencontré **François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry.**

Comment avez-vous géré la crise sanitaire et la période délicate du confinement chez Media Industry ?

Nous nous sommes adaptés très rapidement à la situation, en mettant en place dès le début du premier confinement tout le protocole sanitaire et les mesures barrières nécessaires, mais également en adaptant nos process avec des équipes réduites de façon à limiter un maximum les contacts. Tout a en effet été fait pour maintenir l'activité et continuer à servir nos clients et livrer les magasins et e-commerçants restés ouverts pendant la période. Il

n'y a ainsi pas eu d'arrêt de l'activité que ce soit en termes logistique ou en pressage. Ce qui nous a plutôt réussi et a été salué par nos partenaires. Durant cette période, nous en avons également profité pour transférer l'ensemble des stocks d'ESC Distribution et de ses distribués : Gaumont Vidéo, Pathé Films, EuropaCorp Home Entertainment, Citel Vidéo et Koba Films, dans nos entrepôts de Dreux, situé à moins de 45 minutes de Paris. Il en a été de même pour Paramount Home Entertainment en fin d'année, pour qui nous avons d'ores et déjà préparé et expédié les premières commandes pour une mise en rayons début janvier.

Dans ce contexte particulier, comment se porte l'entreprise ?

Si comme tout un chacun, nous avons été impactés par la fermeture des magasins culturels et le report de nombreux titres durant cette période, nous avons réussi, comme expliqué précédemment, à ne pas avoir de rupture d'activité. Ce qui nous a permis de tirer notre épingle du jeu et de pouvoir dire en ce début d'année que 2020 a été une année plutôt correcte.



Dès la réouverture des magasins, les marchés de la musique et de la vidéo ont en effet repris des couleurs avec la sortie de grosses nouveautés mais également de très beaux résultats sur le back catalogue en vidéo. En l'absence de blockbusters, le back catalogue ne s'est en effet jamais aussi bien porté, renforçant encore un peu plus son importance sur le marché. La période du confinement a certes accéléré l'adoption des services par abonnement, mais contrairement à ce que certains peuvent dire, le support physique ne vit pas ses derniers jours, loin de là. Les consommateurs l'ont une nouvelle fois démontrés en 2020. A noter que sur la fin d'année, nous avons également connu une activité soutenue sur le marché de la musique, que ce soit en logistique ou en pressage, avec notamment la sortie fin octobre chez Believe du nouvel album de Vianney, N'Attendons Pas, qui est sans conteste l'un des bestsellers de la fin d'année (déjà disque de platine fin décembre pour plus de 100 000 ventes), mais également l'album Lundi Méchant de Gaël Faye dont le succès ne cesse de croître (10 000 CD vendus en une semaine). Sans compter sur le dernier album de Jul, Loin du Monde, sorti mi-décembre qui a démarré très fort.

“
**L'activité de répliation n'a
 aujourd'hui de sens que par la
 logistique que l'on propose.**
 ”

Comment résumeriez-vous l'ADN de Media Industry ? Quels services offrez-vous aujourd'hui ?

Nous sommes un prestataire global de la distribution physique. Nous proposons en effet aujourd'hui à nos clients une prestation complète et sur-mesure allant du pressage de CD, DVD, Blu-ray et Blu-ray Ultra HD 4K jusqu'à la logistique complète B2B et B2C, en passant par le stockage, le traitement et la préparation des commandes, la gestion des stocks (suivi des approvisionnement, inventaires...), le traitement des retours, le conditionnement à façon, le routage mais également la gestion d'opérations marketing. Et ce quel que soit le domaine et le volume d'activités de nos clients (major ou indépendants). Le tout avec des délais de réalisation extrêmement courts et une très grande souplesse. C'est notre marque de fabrique. Nous ne sommes plus un simple presseur comme on l'était il y a 10 ans. La logistique représente en effet aujourd'hui quasiment 40% de notre chiffre d'affaires. L'activité de répliation reste notre premier métier, mais elle n'a de sens que par la logistique que l'on propose. Le fait d'offrir une solution globale entièrement intégrée, nous permet d'avoir une très grande réactivité et ainsi de minimiser les stocks, tout en réduisant les coûts de transport. C'est la réactivité qui importe aujourd'hui. Il faut pouvoir faire des réassorts extrêmement rapidement et minimiser les ruptures de stocks en magasins.

Quels outils mettez-vous à disposition de vos partenaires ?

Depuis quelques années, nous nous sommes dotés d'une solution Back Office complète partagée avec nos clients, que l'on fait évoluer constamment, permettant à l'ensemble de nos partenaires de répondre aux besoins modernes IT imposés par la distribution au sens large. Le système développé englobe le référencement de chaque titre en ligne, le traitement intégral d'une commande (incluant la facturation), la gestion commerciale (RFA, tarifications, avoir), mais également des outils de pilotage dynamique de l'ensemble des flux et de reports. Nos clients peuvent ainsi notamment suivre en temps réel l'état des stocks et la disponibilité en magasins par titre et par enseigne, avec un accès direct sur tablette connectée pour les commerciaux. Cette solution sécurisée et simple d'utilisation répond à un réel besoin de nos clients, leur permettant encore une fois de gagner en réactivité, efficacité et fiabilité. Peu de logisticien propose aujourd'hui un tel service. C'est un élément clef de notre offre.

Ces dernières années vous avez également réalisé d'importants investissements dans le pressage de vinyle. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Afin de répondre à la demande de nos clients de la musique et d'accompagner le retour en force du vinyle, nous avons en effet investi il y a maintenant deux ans dans l'installation de presses vinyle, avec aujourd'hui une capacité de production mensuelle de 100 000 disques, mais également dans l'intégration de notre propre galvanoplastie. L'objectif étant une nouvelle de leur apporter une offre globale de services. Cela leur permet en effet, avec un seul fournisseur pour le pressage et la logistique de leurs CD et vinyles de gagner en réactivité et d'éviter les ruptures de stocks en magasins.

Comment anticipez-vous l'année 2021 ?

Conséquence des nombreux reports intervenus en 2020, l'année 2021 promet d'être intense en termes de sorties. Le début d'année s'annonce en effet assez soutenus que ce soit sur le back catalogue ou la nouveauté, et ce malgré l'absence de blockbuster sur le marché de la vidéo qui n'arriveront pas avant le second semestre. Maintenant, il faut espérer que ce virus soit vite enterré pour que nous puissions redynamiser le marché et repartir vers des jours meilleurs. ■



STEELPLAY, UNE OFFRE EN ACIER POUR 2021

Steelplay est l'une des marques qui montent dans les accessoires consoles. Le Savoyard a de belles ambitions pour début 2021. Olivier Richard, responsable grands comptes de Pixminds Distribution, nous en parle.

Quel bilan tirez-vous de la fin 2020 pour Steelplay ?

Très bon. Sur la Génération 8, nous avons des produits intéressants, comme notre manette PS4 Hack (jaune et noire), qui ont très bien fonctionné. Nous avons également réalisé de bons résultats avec notre belle gamme pour les PS5 et Xbox Series X/S. Par ailleurs, nous avons innové d'un point de vue merchandising en créant un packaging réversible (une face blanche et bleue PS5 et l'autre noire et verte Xbox Series X/S). Il a été conçu en partenariat avec la distribution pour faciliter la mise en rayon. Un test en grandeur nature largement validé par les revendeurs. On le trouve aussi bien sur les casques HP-41, HP-42 et HP-51 ou nos câbles HDMI. Il va donc être déployé

plus largement sur d'autres produits. Nous étudions à étendre le concept.



Quels sont vos produits phare pour début 2021 pour Steelplay ?

Après notre casque HP-52 (la version blanche de notre HP-51), sorti en toute fin d'année, nous allons miser sur la Switch et les produits « next gen ». Nous proposerons notamment de nombreux produits de recharge, un des nerfs de la guerre en début d'un cycle de console. Nous aurons par exemple notre Station de Recharge pour 2 manettes PS5 (17,99 euros), un Pack 2 batteries + Câble pour Xbox Series X/S (22,99 euros), le Dual Play & Charge + Câble pour Xbox Series X/S (9,99 euros), une Station de recharge 2 manettes Dual Sense Wireless PS5 blanche (24,99 euros), une Station de recharge 2 manettes + batterie à esthétique Xbox Series X (24,99 euros)... Nous aurons également des Starter Pack (casque + recharge + protection manette + câble + caps de boutons, à 44,99 euros, blanc pour la PS5 et noir pour Xbox Series X/S).

Sur Switch, nous allons en particulier miser sur les très intéressants Twin Pads, qui se clipsent sur les côtés de la Switch et bénéficient de la détection

de mouvement et de vibrations (déclinés en 3 versions Rouge / Vert, Jaune / Noir, Bleu ; 49,99 euros). Nous innovons également avec notre écran de protection 9H pour Switch (9,99 euros) en hydrogel. Celui-ci absorbe les chocs, tout en étant anti-explosion, ultra transparent et auto-régénérant. Nous aurons également de nombreux casques comme les 2 références filaires (sur la base du HP-41) HP-44 (blanc pour PS5) et HP-45 (noir et vert pour Xbox Series X/S) pour 24,99 euros ou le HP-53 (aux couleurs de la Xbox Series X/S, sur la base du HP-52) avec un son virtuel 5.1 (49,99 euros).

Aurez-vous d'autres nouveautés chez Pixminds Distribution ?

Tout à fait. Nous avons par exemple un partenariat avec le fabricant de mobilier gaming XRocker. Nous allons notamment distribuer leurs sièges pour enfants et adolescents sous licence Mario. Ainsi, nous proposerons le siège gaming Super Mario avec son design très fun qui a comme particularité d'être sonore avec ses haut-parleurs 2.1 (229 euros) mais aussi des fauteuils à bascule (79 euros) aux couleurs de Mario, Bowser, Yoshi, Peach et Luigi. D'autres produits arriveront dans le futur. ■



VOUS PRÉSENTE SES PRODUITS PHARES POUR CETTE ANNÉE 2021



PS5™

- **Station de recharge 2 manettes**
Recharge 2 manettes officielles
simultanément en USB-C
17,99€ TTC

PS5™

- **Casque filaire HP-44**
Pensé pour le gaming sur PS5
Stéréo, prise jack 3,5mm
24,99€ TTC



XBOX™ SERIES X|S

- **Station de recharge 2 manettes**
Recharge 2 batteries fournies
compatibles manettes officielles
24,99€ TTC

XBOX™ SERIES X|S

- **Casque filaire HP-45**
Pensé pour le gaming sur Xbox Series
Stéréo, prise jack 3,5mm
24,99€ TTC

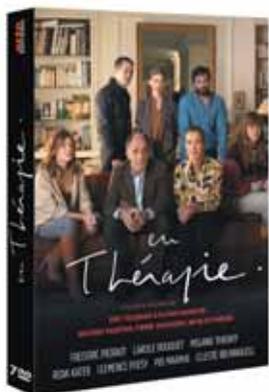


SWITCH™

- **Protection Hydrogel**
Protège des chocs et des rayures
S'adapte parfaitement à la console
9,99€ TTC

EN THÉRAPIE

SORTIE :
16/02/2021



Genre : Série TV / **Editeur :** Arte / **Distributeur :** Arcadès / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 39,99 euros (coffret 7 DVD et coffret 4 Blu-ray) / **Mise en place :** 12 000 DVD/Blu-ray

OLIVIER NAKACHE ET ERIC TOLEDANO EN PLEINE THÉRAPIE

Eric Toledano et Olivier Nakache travaillent en duo depuis leur premier court-métrage *Le Jour et la Nuit* en 1995. Depuis, le prolifique duo de cinéastes a réalisé sept films (*Nos Jours Heureux*, *Intouchables*, *Samba*, *Le Sens de la Fête*, *Hors Normes...*), proposant à chaque fois un regard drôle et humain sur la société, et abordant parfois des sujets difficiles. Ils arrivent aujourd'hui avec leur première fiction, *En Thérapie*, en collaboration avec les productrices Yaël Fogiel et Laetitia Gonzalez et les réalisateurs Mathieu Vadepied, Pierre Salvadori et Nicolas Pariser. Une série événement (35 épisodes de 26 minutes) librement adaptée de la série israélienne *Betipul*, créée en 2008 par Hagai Levi et déjà adaptée dans 17 pays, dont aux Etats-Unis sur HBO sous le titre *In Treatment*. Pour la version française, l'intrigue a été recontextualisée au lendemain des attentats parisiens du 13 novembre 2015 et explore les failles de la société française à travers les séances de psychanalyse de cinq patients, dont deux d'entre eux se sont retrouvés en première ligne le soir du drame, l'un étant agent de la BRI et l'autre chirurgienne. Au casting, on retrouve Frédéric Pierrot (*Polisse*, *Hors Normes*), Carole Bouquet, Mélanie Thierry, Reda Kated, Clémence Poésy ou encore Pio Marmai. **Diffusée du 4 février au 18 mars 2021 sur ARTE durant 7 soirées prime time, dans la case fiction du jeudi, à raison de 5 épisodes chaque soir, la série sortira en parallèle en coffrets 7 DVD et 4 Blu-ray le 16 février prochain sous la houlette d'ARTE Editions.** En termes de bonus, ces deux intégrales seront enrichies d'un livret de 20 pages ainsi que d'un module de 21 minutes avec l'ensemble des équipes de la série (réalisateurs, scénaristes et comédiens). **La mise en place sur cette sortie sera de 12 000 DVD et Blu-ray.**

FUKUSHIMA 50

SORTIE :
03/03/2021



Genre : Action / Catastrophe / **Editeur :** First International Production / **Distributeur :** ESC / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros

LES HÉROS DE FUKUSHIMA

Après la sortie le 9 janvier du film de science-fiction à grand spectacle *Cosmoball*, **F.I.P. reviendra le 3 mars avec le film catastrophe japonais Fukushima 50 de Setsurō Wakamatsu.** Un long-métrage mêlant action et émotions, porté par une mise en scène et une réalisation extrêmement réaliste qui nous plonge en plein cœur de la catastrophe nucléaire de la centrale de Fukushima Daiichi, frappée le 11 mars 2011 par un séisme de magnitude 9 et un gigantesque tsunami qui a fait 16 000 morts et 2 500 disparus. Basé sur le livre *On The Brink : The Inside Story of Fukushima Daiichi* écrit à partir de témoignages par le journaliste Ryūshō Kadota, le film raconte le combat héroïque et méconnu d'un groupe de 50 employés volontaires de la centrale nucléaire qui au péril de leur vie sont restés sur le site afin d'empêcher la destruction totale des 4 réacteurs en surchauffe et ont évité que ce désastre ne soit encore pire. Au casting, on retrouve notamment l'acteur Ken Watanabe (*Le Dernier Samouraï*, *Inception*, *Gozilla*, *Lettres d'Iwo Jima...*), la musique étant quant à elle signée par le célèbre compositeur Taro Iwashiro (*Memories of Murder*, *Les Trois Royaumes*). **Pour ce film qui s'inscrit dans la droite lignée de Chernobyl ou encore de Deepwater, F.I.P. proposera, en distribution chez ESC, deux éditions : un DVD (14,99 euros) et un Blu-ray (19,99 euros) avec fourreau.** Afin d'accompagner ce lancement, l'éditeur déploiera un plan média ciblant les fans de films d'action catastrophe et d'histoire vraie. Ce dernier s'articulera entre campagne télévisée sur Syfy et W9 (30 spots prévus), achats d'espace et rédactionnels dans la presse (*Les Années Laser*, *20 Minutes* et *L'Ecran Fantastique*) et campagne web ciblée avec habillage, display et pré-roll sur Allocine.com, Ecranlarge.com, et les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Twitter et Facebook).

ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros
France : 77€ - Europe : 87€ - Hors Europe : 97€

Ci-joint mon règlement par chèque bancaire
ou chèque postal (Les mandats ne sont pas acceptés) à l'ordre de BSC PUBLICATIONS.

Nom : Prénom :
Société :
Adresse :
Code postal : Ville : Pays :
N° tel : N° d'identification TVA CEE :

Conformément à la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès rectificatif aux informations vous concernant.

MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2020. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37

vlelouvier@multimedialaune.com

Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88

efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

NUMÉRO MM1 275

INCLUS INDISPENSABLE VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75

e choukroun@multimedialaune.com

IMPRESSION : CCI

Credits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.



FERNANDO DI LEO – LA TRILOGIE DU MILIEU

SORTIE :
16/03/2021

Genre : Thriller / **Editeur :** Elephant Films / **Distributeur :** Elephant Films / **Supports :** Coffret 3 DVD + livret 52 pages / coffret 3 Blu-ray + livret 52 pages / **Prix :** 49,99 euros

LE MEILLEUR DU THRILLER ITALIEN

Elephant Films prépare la sortie le 16 mars en coffrets collector 3 Blu-ray + livret et 3 DVD + livret de La Trilogie du Milieu de Fernando Di Leo. « Pour la première fois en France, nous proposerons ce que Quentin Tarantino considère comme "les meilleurs thrillers italiens de tous les temps", se réjouit Victor Lopez, chef de produits de l'éditeur. Mêlant violence, argent et trahison dans l'Italie des années 70, la Trilogie du Milieu, sommet du "Poliziottesco", le néo-polar italien, a en effet eu une influence majeure sur Quentin Tarantino, Robert Rodriguez ou Jim Jarmusch. Avec Milan Calibre 9 (1971), Passeport pour Deux Tueurs (1972) et Le Boss (1973), Fernando Di Leo a révolutionné le genre dans un geste qui n'a d'égal que celui de Sergio Leone avec la Trilogie du Dollar, qu'il a contribué à écrire. Une plongée unique dans les arcanes de la pègre avec un sens du cadre et de la narration inimitable que nous proposerons dans une édition prestigieuse (Blu-ray ou DVD), restaurée en haute-définition et remplie de bonus exclusifs : les films présentés par René Marx, un documentaire "La morale du genre" sur Fernando Di Leo, Giorgio Scerbanenco - le maître du polar italien ou encore une galerie de photos commentée par Gastone Moshin, ainsi qu'un livret de 52 pages signé Alain Petit. Cette édition collector en coffrets DVD et Blu-ray sera limitée à 2 000 exemplaires, mais nous éditerons également un tirage de chacun des 3 films en combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) et DVD (16,99 euros) le 7 juillet 2021 (1 000 pièces de chaque). Pour ce qui est du plan média, nos partenaires sur cette sortie seront Les Cahiers du Cinéma, Première, So Film, Mad Movies et Revus & Corrigé. Initialement prévue pour le 8 décembre 2020, cette sortie devait s'accompagner d'une projection spéciale des films à La Cinémathèque française, ainsi qu'une distribution en salle réalisée avec Mary-X Distributions. Ces événements sont toujours prévus à la réouverture des salles de cinéma ».

SORTIE :
06/04/2021

LE JOURNAL D'UNE FEMME DE CHAMBRE

Genre : Drame / **Editeur :** Sidonis Calysta / **Distributeur :** Arcadès / **Supports :** Edition collector Blu-ray + DVD + Livre / **Prix :** 29,99 euros

DÉBUT D'ANNÉE CHARGÉ POUR SIDONIS CALYSTA

Un très beau programme attend Sidonis Calysta en ce début d'année. Parmi les principales sorties de l'éditeur du premier trimestre 2021, on trouvera notamment le western **Je Suis un Aventurier d'Anthony Mann (The Far Country - 1954)** avec **James Stewart**, Ruth Roman, Walter Brennan, Corinne Calvet, John Doucette ou encore Robert Foulk. Programmé le 15 février chez Seven 7, ce dernier sera proposé dans une édition collector digibook Blu-ray + DVD + livre « Les icônes du Western » de 110 pages de Marc Toullec sur les 18 westerns de James Stewart, limitée à 2 500 exemplaires (29,99 euros). Toujours du côté des westerns, l'éditeur sortira également à la même date **Californie en Flammes de Lew Landers (1952)** avec Cornel Wilde, Theresa Wright et Alfonso Bedoya, en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros). Suivront le 2 mars en DVD (16,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros), chez Arcadès, **Retour à la Bien-Aimée, drame de Jean-François Adam (1979)** avec Jacques Dutronc, Isabelle Huppert et Bruno Ganz, accompagné en bonus d'une présentation d'Isabelle Huppert et Jean-Claude Carrière, ainsi que **L'Amour Trop Fort**, romance de Daniel Duval (1981) avec Marie-Christine Barrault, Daniel Duval et Jean Carmet. A noter enfin la sortie le 6 avril, chez Arcadès, en édition collector Blu-ray + DVD + livre de 80 pages du drame **Le Journal d'une Femme de Chambre (The Diary of a Chambermaid - 1946)**, réalisé par **Jean Renoir** avec Paulette Goddard, Burgess Meredith, Hurd Hatfield, Francis Lederer et Judith Anderson.

PLUS DE NOUVEAUTÉS



Jeanne d'Arc

Date de sortie : 02/02/2021

Genre : Historique

Editeur : Artus Films

Distributeur : Arcadès

Réalisateur : Gustav Ucicky

Support : Ed. collector Mediabook Blu-ray

+ DVD + livre de 80 pages

Prix : 29,90 euros



La Belle Américaine

Date de sortie : 12/01/2021

Genre : Comédie

Editeur : LCJ Editions & Productions

Distributeur : LCJ Editions & Productions

Réalisateur : Robert Dhéry

Support : DVD / Blu-ray

Prix : 19,99 euros (éd. DVD Mediabook) et 24,99 euros (éd. Collector Blu-ray + DVD + livre)



Antoinette dans les Cévennes

Date de sortie : 02/02/2021

Genre : Comédie romantique

Editeur : Diaphana Edition

Distributeur : Arcadès

Entrées salles : 750 000

Supports : DVD / Blu-ray

Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



Les Trolls 2 – Tournée Mondiale

Date de sortie : 10/02/2021

Genre : Animation

Editeur : DreamWork

Distributeur : UPV

Entrées salles : 1 million

Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K

Prix : 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray) et 24,99 euros (Blu-ray 4K)

LE SNEP CHANGE DE PRESTATAIRE POUR LA RÉALISATION DE SES TOPS DE VENTES



Le Snep, qui gère pour le compte de la SCPP la réalisation des classements officiels de musique en France, annonce un changement majeur avec le choix d'un nouveau prestataire pour la production

des tops de ventes de musique en France ainsi que les analyses statistiques de la consommation de musique enregistrée, physique et numérique. **A l'issue d'un appel d'offre lancé il y a un an, c'est en effet la société britannique The Official Charts Company (OCC), le fournisseur des classements officiels de musique et de vidéo au Royaume-Uni, qui a été choisie.** Depuis le 1^{er} janvier 2021, OCC opère ainsi les classements des meilleures ventes de musique en France avec l'expertise technique de Kantar, en remplacement de GfK qui officiait depuis 1994. « *The Official Charts Company, né du regroupement entre labels et enseignes britanniques, opère avec une très solide expérience les classements officiels de musique et de vidéo au Royaume-Uni depuis 1994 ainsi qu'en Irlande depuis 2017, fournissant également à l'industrie des synthèses et rapports hebdomadaires exhaustifs. Fort de cet ADN, nous avons la certitude qu'OCC saura apporter ce niveau de savoir-faire aux labels, mais aussi à nos partenaires de la distribution spécialisée, de la grande distribution ou aux plateformes de streaming, sans qui ce travail ne serait pas possible* », se réjouit Alexandre Lasch, directeur général du Snep.

LE VINYLE BAT DES RECORDS DE VENTES

C'est peu de dire que l'industrie musicale n'a pas été épargnée par la crise sanitaire mondiale. Pourtant, dans cette période compliquée, le vinyle a confirmé son grand retour en force battant des records de ventes aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. **Selon Billboard, 1,842 millions de vinyles ont en effet été écoulés aux Etats-Unis la semaine du 18 au 24 décembre. Il s'agit tout simplement de la meilleure semaine de ventes que le format ait connue depuis le début du suivi des ventes par Nielsen/MRC Data en 1991.** Dans ce total, 733 000 unités ont été vendues chez les disquaires indépendants, signant là aussi un record historique. Durant cette semaine, la meilleure vente a été celle du nouvel album solo de Paul McCartney, McCartney III, avec 32 000 galettes noires écoulées, soit la 3^e plus grosse semaine de vente pour un vinyle depuis 1991. A noter que le précédent record de ventes de vinyles en sept jours avait été atteint une semaine auparavant (entre le 10 et 17 décembre) avec 1,445 disques vendus. Résultat, pour la première fois en 34 ans les ventes de 33 et 45 tours ont dépassé celles de CD pendant 4 semaines en 2020. En cinq ans seulement, les vinyles ont quasiment doublé leurs ventes aux Etats-Unis (18,84 millions de ventes en 2019 contre moins de 10 millions en 2014). Un succès que l'on retrouve également au Royaume-Uni. **Selon la British Phonographic Industry (BPI), près de 5 millions de vinyles ont en effet été vendus en 2020, en hausse d'environ 10% par rapport à 2019.** Le format représente ainsi 18% des ventes physique en 2020, un score qui n'avait plus été atteint depuis les années 90. S'ils ne sont pas encore connus, les chiffres de ventes de vinyles en France devraient également être à la hausse. Pour rappel, plus de 4 millions de 33 et 45 tours ont été vendus en 2019 dans l'Hexagone.



Les Chiffres Clés

30 milliards.

A l'arrêt quasi-total depuis le mois de mars, l'industrie mondiale des concerts aurait perdu 30 milliards de dollars de recettes en 2020, selon le site spécialisé Pollstar. Une somme qui englobe toutes les activités économiques autour des événements live (partenariats, transports, hébergement, merchandising...). Les pertes liées aux seules ventes de billets s'élèveraient à 9,7 milliards de dollars.

10%.

Le consortium d'investisseurs mené par Tencent n'a pas attendu le terme fixé au 15 janvier 2021 pour lever son option d'achat d'une deuxième tranche de 10% du capital d'Universal Music Group. La transaction devrait intervenir au cours du 1^{er} semestre, toujours sur la base d'une valeur d'entreprise de 30 milliards d'euros. Pour rappel, Vivendi recherche d'autres acquéreurs pour 30% du capital d'UMG.

Entre 300 et 400 millions.

Le groupe Universal Music a racheté les droits de l'intégralité du répertoire de chansons de Bob Dylan (près de 600 morceaux), pour un montant estimé entre 300 et 400 millions de dollars. Il s'agit d'une des plus importantes acquisitions dans l'histoire de la musique. Depuis ses débuts dans les années 60, l'artiste a vendu plus de 125 millions de disques.

200 000

Véritables tauliers de la chanson française, Francis Cabrel et Alain Souchon ont fini l'année 2020 en beauté. Un peu plus de deux mois après sa sortie, *A l'Aube Revenant*, 14^e album studio de Francis Cabrel, a en effet été certifié double disque de platine par le Snep pour plus de 200 000 ventes. Un cap symbolique qu'*Âme Fifties*, dernier disque d'Alain Souchon sorti fin 2019, a également franchi, boosté par une réédition sortie début décembre 2020.

300 000.

A la faveur d'une réédition, le double album *Poison ou Antidote* de Daju a été certifié triple disque de platine pour plus de 300 000 ventes cumulées. Pour rappel son 1^{er} album *Gentleman 2.0* s'était écoulés à plus de 650 000 unités.

100 000.

Avec l'approche des fêtes de fin d'année, les ventes sont repartiées à la hausse. Les albums *Power Up* d'AC/DC, *N'Attendons Pas* de Vianney, *Aimée* de Julien Doré, *Mi Vida* de Kenji Girac, *Centre Ville* de Calogero, *Le Fléau* de Gims, les compilations *Singles Collection 1981-2001* d'Indochine et *13 Organisé* ainsi que le projet *Son Rêve Américain* de Johnny Hallyday ont tous été certifiés disques de platine par le Snep pour plus de 100 000 ventes.

17,22 millions.

26 ans après sa sortie, le tube de Noël de Mariah Carey, *All I Want For Christmas Is You*, a battu son propre record de la chanson la plus écoutée en 24h dans le monde sur Spotify avec 17,22 millions de streams le 24 décembre dernier. En 2019, le titre avait cumulé 12 millions d'écoutes. Résultat la chanson vient de dépasser les 900 millions de streams sur la plateforme.

2 milliards.

Dance Monkey, l'un des plus gros hits de 2019 (il s'est classé numéro 1 dans 38 pays et a été certifié multi-platine dans 13 pays), continue de cartonner. Le tube de Tones & I vient en effet de dépasser les 2 milliards (2,009) d'écoutes sur Spotify. Seuls deux autres morceaux ont jusqu'ici fait mieux : *Shape of You* d'Ed Sheeran (2,67 milliards) et *Rockstar* de Post Malone (2,08 milliards).

SOUS CHAQUE BELLE OPÉ, NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER À BRILLER



TAKEOFF

BEYOND CREATIVE

BRANDING / GRAPHIC DESIGN / MOTION / SOCIAL EXPERIENCE

CANADA - FRANCE - UNITED KINGDOM - CHINA

Création originale. Copyrights TAKEOFF 2021 - Respective owners.
Sylvain sgrandena@takeoffstudio.co.uk // Takeoffstudios.com

STEALTH
600
CEST



LA MEILLEURE GAMME DE CASQUES
SANS-FIL NOUVELLE GÉNÉRATION

STEALTH
700
CEST



SKYRROZ

AMBASSADEUR TURTLE BEACH

Skyrroz est l'un des visages les plus connus de la scène Call of Duty en France. Ses excentricités et son humour ravageur lui ont permis de gagner la confiance de millions d'abonnés sur les réseaux sociaux en France. Fier créateur de milliers de vidéos sur YouTube consacrées à de nombreux jeux et partenaire Twitch, Skyrroz était déjà équipé d'un casque Turtle Beach à ses débuts en 2012. Skyrroz utilise plusieurs casques Turtle Beach, dont le Elite Pro 2, casque de jeu conçu pour les joueurs compétitifs sur console.



#1 IN GAMING AUDIO

Turtle Beach Corporation est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de casques et accessoires gaming. La marque Turtle Beach est connue pour avoir été la première à commercialiser des fonctionnalités et des innovations brevetées dans le domaine des casques pour joueurs de tous les horizons. Très appréciée des gamers, qu'ils soient débutants ou professionnels, la marque est leader sur le marché de l'audio pour consoles depuis dix ans dans de nombreux pays. Sa division PC, ROCCAT, associe l'innovation allemande, l'attention aux détails et une véritable passion pour concevoir les meilleurs produits et accessoires gaming sur PC. ROCCAT conçoit des claviers, des souris, des casques, des tapis de souris et d'autres accessoires pour PC qui ont été primés de nombreuses fois. Turtle Beach est cotée au Nasdaq sous le symbole : HEAR.