

N°276 - Février 2021 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

Just For Games

10 YEARS OF RETAIL

LE MEILLEUR DU RETRO-GAMING HD EST CHEZ JUST FOR GAMES !

En version bartop ou sur sa base,
jouez à deux aux classiques de la
MVS de SNK.



Une version miniature de l'Astro
City, la très populaire borne d'arcade
Sega avec 37 jeux.



Retrouvez toutes les
sensations du flipper
avec le Legends Pinball !



La salle d'arcade comme si vous y
étiez avec la borne Legends Ultimate
taille réelle !



AtGames

NEO-GEO SNK

SEGA
Toys

**Just For
Games**

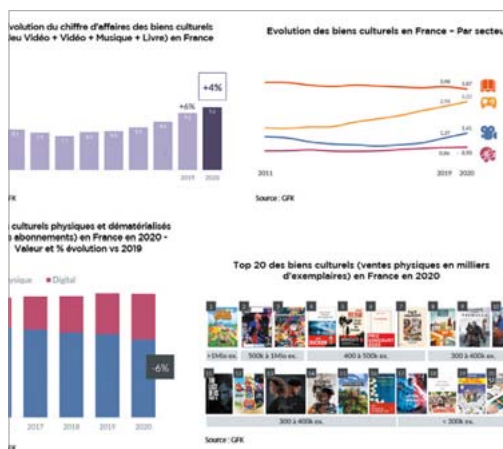
SOMMAIRE

MM1 N°276 / FÉVRIER 2021

14

LES BIENS CULTURELS ET LES PRODUITS TECHNIQUES PROGRESSENT EN 2020

Dans un contexte aussi étrange qu'agité en 2020, les biens culturels (Jeu Vidéo + Vidéo + Musique + Livre) et les biens techniques ont globalement progressé en 2020 en France. Présentation des chiffres des différents marchés.



10

JUST FOR GAMES, 10 ANS DE CROISSANCE AU SERVICE DU RETAIL

Just For Games fête ses 10 ans en ce début d'année. 10 ans de croissance pour un acteur aussi atypique qu'efficient. Philippe Cohen et Marc Nivelles dressent pour MultiMédia à la Une un bilan de ces 10 ans et présentent les perspectives.

NEWS

DOSSIER CHIFFRES FRANCE 2020 / 14

Bilan Biens Culturels

Bilan Produits techniques

OCCASION / 38

L'occasion, nouveau passage obligé pour la grande distribution ?

Philippe Cougé - MediaClinic

Memory Phone, une boutique de proximité spécialisée dans la réparation

INTERVIEW DU MOIS / 10

JEU VIDÉO

Philippe Cohen et Marc Nivelles - Just For Games

INTERVIEWS ET FOCUS / 22

DVD / BLU-RAY

Dominique Masseran - ESC Distribution

ESC Editions se réorganise

Patrick Belz - Arcadès et Hugues Peysson - L'Atelier d'Images

JEU VIDÉO

Philippe Lavoué - Nintendo

La folie des rachats continue dans l'industrie vidéoludique

GAMING

Pixminds, champion français du CES

MARCHÉ

Anaïs Libolt - Dolby France

Boris Ducteil - GZ Media France

HARDWARE

La marque allemande Metz arrive en France

NOUVEAUTÉS / 43

JEU VIDÉO

Square Enix dans une spirale vertueuse

DVD / BLU-RAY

Soul : l'âme d'un grand Pixar

Gaumont Vidéo capitalise sur son patrimoine Nouveautés

23

CAP SUR 2021 POUR ESC

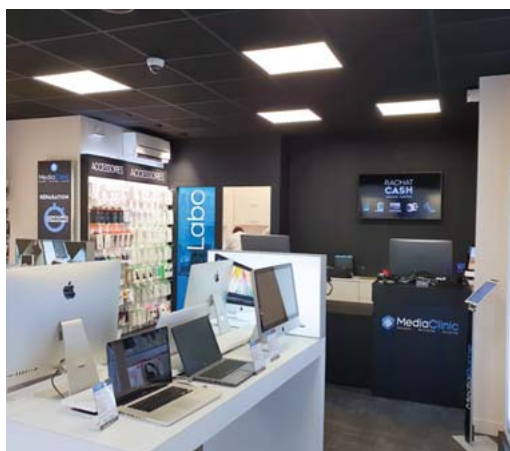
ESC Editions a décidé de recentrer son activité sur l'édition et le marketing, passant le relais de la distribution à sa société sœur ESC Distribution. Présentation.



38

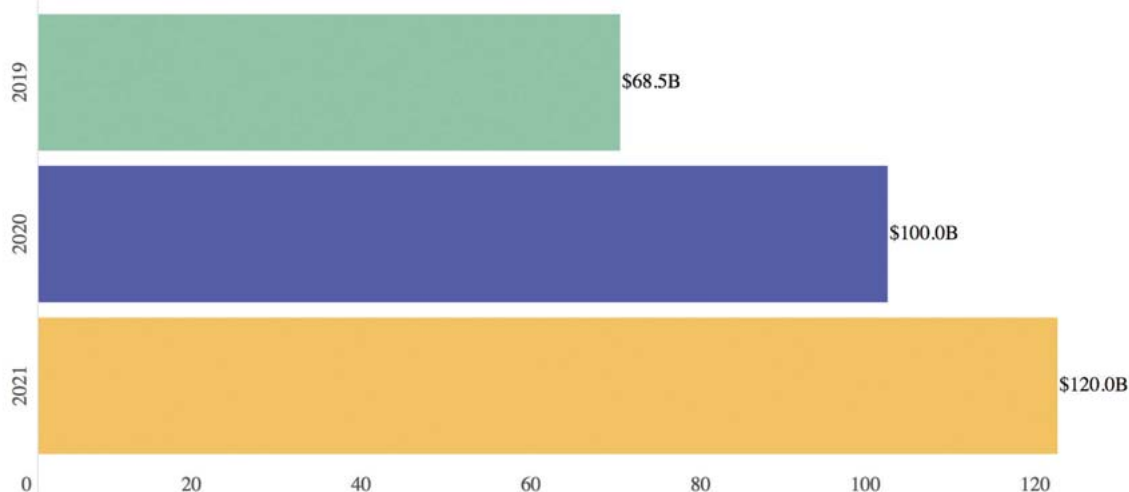
L'OCCASION, NOUVEAU PASSAGE OBLIGÉ POUR LA DISTRIBUTION ?

Le secteur de l'occasion attire de nombreuses enseignes. Celles de la Grande Distribution comme des réseaux plus spécialisés. Présentation de quelques réalisations très intéressantes.



LES APPLICATIONS MOBILES TOUJOURS EN HAUSSE

Evolution du chiffre d'affaires du jeu mobile dans le monde (en milliards de dollars)



Source : AppAnnie

L'économie mobile continue toujours son incroyable expansion. Selon AppAnnie, **dans le monde, les utilisateurs ont en 2020 dépensé 143 milliards de dollars sur le mobile, une hausse de 20% par rapport à 2019. Les utilisateurs ont téléchargé 218 milliards d'applications et ont passé 3,5 trillions d'heures sur le mobile dans le monde (iOS et Google Play) et plus précisément 4,2 heures par jour sur Android.** En France, les dépenses en applications mobiles ont atteint 2,060 milliards de dollars en 2020 et les téléchargements 2,15 milliards sur iOS et Google Play. En France, les jeux les plus prolifiques en matière de téléchargement ont été Coin Master, Among Us, Brain Out, Brain Test et Scrabble Go et en revenu Coin Master, The Seven Deadly Sins, State of Survival, Gardenscapes et Call of Duty Mobile.

LE JEU PC ET LE DIGITAL EN PLEINE FORME EN 2020

Les périodes de confinements ont clairement été une aubaine pour les jeux PC. Selon DFC Intelligence, après plusieurs années de croissance assez modérée, **les ventes de jeux vidéo sur PC ont nettement progressé en 2020 : +19% par rapport à 2019 pour atteindre 36 milliards de dollars.** Cette augmentation de ventes a touché toutes les régions. La Chine a vu une croissance de 11% des jeux PC alors que pour l'Amérique du Nord et l'Europe Occidentale, la croissance annuelle était supérieure à 25%. Les jeux payants pour lesquels les consommateurs paient à l'avance ont connu la plus forte augmentation, mais les grandes catégories de jeux en tant que service ont également affiché une forte croissance. La preuve : les jeux digitaux ont clôturé 2020, selon Superdata, **avec 12 milliards de dollars dépensés dans le monde en décembre (+15% par rapport à l'année précédente).** Soit le chiffre d'affaires mensuel le plus élevé jamais enregistré. Les revenus mobiles ont augmenté de 5% d'une année sur l'autre, ceux sur console de 16% et ceux sur PC de 40%.



EN BREF

KONAMI

restructure ses activités sur le jeu vidéo. Il dissout ses départements 1, 2 et 3 de production mais annonce ne pas arrêter ses activités dans le jeu vidéo.

GOOGLE

va fermer ses studios de développement de jeu vidéo en n'investissant plus dans les studios Stadia Games & Entertainment au-delà des jeux en développement. Il concentrera ses efforts sur le développement de stadia en tant que plateforme.

INNELEC

a transféré le 5 février dernier la cotation de ses titres sur l'Euronext Growth.

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS :

le gouvernement a fixé une date butoir au 31 mars 2021 pour trouver un accord interprofessionnel entre les filières du cinéma et de l'audiovisuel concernant les délais de diffusion des œuvres après leurs sorties en salles. A défaut d'entente, c'est le gouvernement qui fixera de façon temporaire, « la durée et les modalités des fenêtres d'exploitation concernées jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord rendu obligatoire ».

BLUE SKY

le studio d'animation fondé en 1987 par Chris Wedge à qui l'on doit notamment la saga L'Âge de Glace ferme ses portes. Disney, propriétaire du studio depuis son rachat de la Fox en 2017 a en effet annoncé la fermeture de la société en avril prochain, annulant au passage le film d'animation de Patrick Osborne, Nimona.

FESTIVAL DE CANNES :

La 74^e édition du festival qui devait se tenir initialement du 11 au 22 mai a été reportée du 6 au 17 juillet

AMC

premier réseau de salles de cinéma américaines, a annoncé avoir levé 917 millions de dollars depuis mi-décembre, écartant ainsi la possibilité d'une faillite à court terme, selon son P-dg Adam Aron. Le groupe, qui a enregistré une perte nette de 3,6 milliards de dollars sur les 9 premiers mois de 2020, avait déjà levé plus d'un milliard de dollars de liquidités entre avril et novembre, principalement par le biais d'une augmentation de capital et de la dette.

SONY PICTURES

reporte un certain nombre de ses blockbusters : Uncharted passe du 14 juillet 2021 au 11 février 2022, Morbius d'octobre 2021 au 19 janvier 2022, SOS Fantômes : l'Héritage du 9 juin au 10 novembre 2021, la comédie musicale Cinderella du 17 février au 28 juillet 2021 et enfin Pierre Lapin 2 du 10 février au 21 juillet 2021.

NOMINATION



► Marc Nivelles

est promu **directeur général adjoint de Just For Games** dont il était auparavant directeur marketing. Et ce après une longue carrière chez Micromania où il a terminé comme Acheteur-adjoint / Responsable approvisionnement.



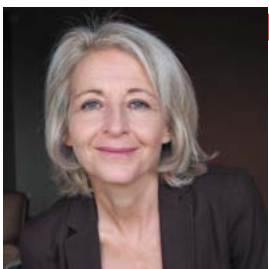
► Vonny Allaman

est nommée **Head Of EMEA Consumer Business de McAfee**. Elle a été auparavant notamment France Managing Director Sales Retail and Operators and EMEA Global Account Director de Microsoft et Senior Director - Head of EMEA Marketing – Norton Consumer and Small Business chez Symantec.



► Aurélie Goutteborge

devient **Windows Consumer Category Manager chez Microsoft**. Elle était auparavant Consultante Senior IT/Office chez GFK après avoir notamment travaillé chez Orange et Warner.



► Laure de La Raudière

a été nommée **présidente de l'Arcep** pour un mandat de 6 ans. Elle était depuis 2007 députée d'Eure-et-Loir et membre de la commission des Affaires économiques de l'Assemblée nationale. Elle co-présidait par ailleurs depuis 2018 le groupe d'études parlementaire « Cybersécurité et souveraineté numérique » de l'Assemblée nationale.



► Marina Narishkin

ancienne directrice générale de TF1 Licences, a pris la **direction générale de Millimages**. Elle aura pour mission d'intensifier la production de nouvelles séries TV et longs-métrages du studio d'animation français et de poursuivre sa transformation en développant les activités de licensing et de produits dérivés.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 31,3 milliards.

En 2020, Steam a cumulé 31,3 milliards d'heures de temps de jeu, 120,4 millions de personnes actives par mois et 24,8 millions de personnes jouant simultanément.

◆ 1 milliard.

Ubisoft a généré un chiffre d'affaires trimestriel (pour son 3^e trimestre fiscal 2020-2021) record d'1 milliard d'euros (en hausse de 120% d'une année sur l'autre).

◆ 5 milliards.

Microsoft a annoncé que le chiffre d'affaires de la division Xbox Gaming a dépassé les 5 milliards de dollars trimestriels pour la première fois (en hausse de 51% d'une année sur l'autre). La Xbox compterait 18 millions d'abonnés pour le Xbox Game Pass et 100 millions de comptes actifs pour le Xbox Live.

◆ 25.

Le site LDCL.com vient de fêter ses 25 ans d'existence. Il est devenu un acteur incontournable du e-commerce informatique et high-tech en France. (493 millions d'euros de C.A. en 2019-20).

◆ 13,7 millions.

Selon Unifrance, les films français ont réuni en 2020 13,7 millions de spectateurs (contre 45,3 millions en 2019, soit -69,8%) et généré 86,6 millions de recettes (contre 275,6 millions en 2019, soit -68,6%) en salles à l'international. Dans le détail, seul 2 films français (Portrait de la Jeune Fille en Feu et J'Accuse) ont rassemblé plus d'1 million de spectateurs étrangers (contre 7 en 2019) et 28 plus de 100 000 (contre 68 en 2019). Le nombre de films français sortis est également en baisse, passant de 2 836 en 2019 à 1 398 en 2020 (-50,7%).

◆ 94,9 millions.

Disney+ a annoncé avoir atteint 94,9 millions d'abonnés dans le monde au 2 janvier 2021, soit moins de 14 mois après son lancement, pour un chiffre d'affaires de 3,5 milliards de dollars. Un objectif que le service avait initialement prévu d'atteindre en 2024. Au total, Disney comptait 146,4 millions d'abonnés à ses différents services de streaming (Disney+, Hulu et ESPN+) début janvier.

◆ 204 millions.

Netflix a conforté en 2020 sa position de leader des services SVOD avec près de 204 millions d'abonnés dans le monde fin 2020. La plateforme a engrangé 37 millions d'abonnement supplémentaire l'an dernier (plus de 80% hors de l'Amérique du Nord). En 2 ans, Netflix a ainsi quasiment doublé son nombre d'abonnés.

◆ 30.

Les recettes du marché européen (incluant le Royaume-Uni) de la VoD payante (SVoD et TVoD) ont été multipliées par 30 au cours des dix dernières années, passant de 388,8 millions d'euros en 2010 à 11,6 milliards en 2020, selon le dernier rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Et ce grâce à une croissance spectaculaire des recettes de la SVoD qui sont passées de 12 millions d'euros en 2010 à 9,7 milliards en 2020. Le nombre d'abonnements est quant à lui passé de 300 000 à plus de 140 millions en 2020.

UN NOUVEAU PDG POUR INTEL ET DES RÉSULTATS EN HAUSSE



Porté par la hausse du marché du PC, Intel a enregistré de bons résultats pour 2020. Le chiffre d'affaires annuel s'est établi à 77,9 milliards de dollars, en hausse de 8%. C'est notamment en raison des résultats du quatrième trimestre qui affiche un C.A. de 20 milliards de dollars, dépassant de 2,6 milliards de dollars les précédentes prévisions. Intel explique ces résultats par une augmentation de 33% sur ce 4^e trimestre, grâce notamment à des ventes

record de PC portables. Par ailleurs, Intel a un nouveau PDG, en la personne de Pat Gelsinger. Celui-ci possède 40 ans d'expérience dans l'informatique, dont 30 passés chez Intel, où il a débuté sa carrière. Il était auparavant PDG de VMware depuis 2012. En place depuis le 15 février, il a pour mission de mettre l'accent sur l'exécution opérationnelle, avec notamment la mise en œuvre des nouvelles technologies 7 nm. Il a confirmé l'externalisation d'une partie de l'activité de fabrication de processeurs, même si une majorité de produits resteraient fabriqués en interne.

EASY CASH FÊTE SES 20 ANS



L'enseigne spécialisée dans l'occasion a présenté un compte-rendu précis de son activité en 2020. Après un excellent démarrage marqué par une hausse de 11,3% sur janvier et février 2020, la crise sanitaire a fortement impacté l'activité du réseau Easy Cash. Cependant, l'enseigne a clôturé l'année

avec un chiffre d'affaires global en baisse de 5,6%, à 170 millions d'euros, contre 180 en 2019. Easy Cash a observé une croissance de ses activités e-commerce (+ 14% des ventes et + 6% sur les achats). L'enseigne a également poursuivi sa politique de déploiement au sein de la grande distribution et ainsi récolté le fruit de ses partenariats stratégiques mis en place avec Casino, Cora, Cultura et EcoATM (cf. article page suivante La Grande distribution et l'occasion). Easy Cash, qui célèbre son 20^e anniversaire en 2021, prévoit d'ouvrir 50 nouveaux magasins d'ici 2025 et dévoilera un plan stratégique d'ampleur qui comprendra notamment le lancement d'une nouvelle enseigne.

HBO MAX REVENDIQUE 37,7 MILLIONS D'ABONNÉS AUX ETATS-UNIS



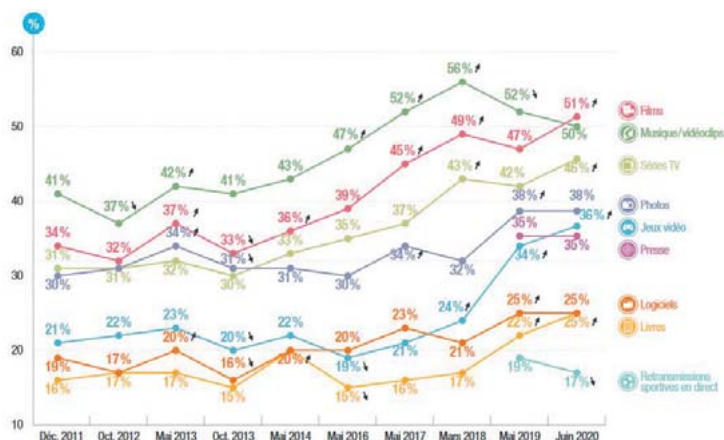
Lancé fin mai 2020 aux Etats-Unis, HBO Max comptait à fin décembre 37,7 millions d'abonnés sur le sol américain (41,5 millions si l'on ajoute ceux de HBO), dont 17,17 millions d'abonnés « actifs », c'est à dire ayant téléchargé l'application

dédiée ou s'étant abonné indépendamment d'autres offres de HBO, selon sa maison mère, l'opérateur AT&T. Un chiffre qui a doublé par rapport au mois de septembre où le service comptait 8,6 millions d'abonnés actifs. Sur le seul mois de décembre, le parc d'abonnés actifs a augmenté de 36% passant de 12,6 à 17,2 millions, renforcé sans nul doute par le lancement en « day and date » de Wonder Woman 1984 le 25 décembre. Fort de ces résultats le service se déploie désormais hors des Etats-Unis avec un lancement fin juin en Amérique Latine dans 39 territoires et aux Caraïbes, a annoncé WarnerMedia. La plateforme SVoD sera ensuite lancée fin 2021 en Europe, notamment dans les pays nordiques, en Europe centrale ainsi qu'en Espagne et au Portugal, où elle se substituera aux services HBO déjà en place. Aucune précision n'a en revanche été donnée concernant la France où HBO a un partenariat exclusif avec Orange.

HAUSSE DU PIRATAGE EN FRANCE

Selon le baromètre 2020 de la Hadopi, 83% des internautes français ont consommé des biens culturels dématérialisés l'an dernier, soit près de 40 millions de personnes (+2 points par rapport à 2019). Cette hausse s'est en revanche accompagnée d'une augmentation des pratiques illicites jusqu'à 28% des internautes lors de la 4^e semaine de confinement contre 21% au début de la période en mars. En moyenne sur l'année, les pratiques illicites se sont stabilisées autour de 26%, alors qu'elles étaient en baisse depuis 3 ans. La Hadopi a en outre observé une hausse de la consommation illicite hebdomadaire quelques soient les catégories : films (43% ; +7 points), séries (57% ; +11 pts) ou retransmissions sportives (46% ; +10 pts).

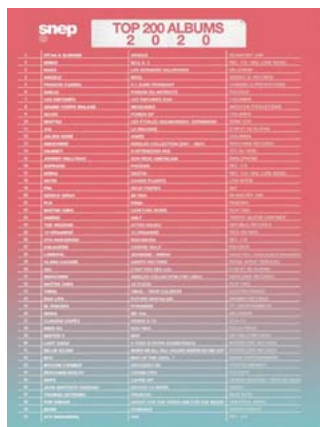
Evolution de la consommation dématérialisée par bien culturel



Source : Hadopi



LES MEILLEURES VENTES D'ALBUMS 2020



Le Snep a dévoilé en début d'année la liste des meilleures ventes d'albums en France en 2020, streaming inclus. Et 2020, malgré la crise sanitaire, ne déroge pas à la tradition qui veut que le public français plébiscite les artistes de l'hexagone. **Pour la 3^e année consécutive, 19 des 20 meilleures ventes d'albums sont en effet des productions françaises.** Au total, 159 des 200 albums les plus vendus en 2020 sont produits en France, soit environ 80% comme en 2019. Le seul album international du Top 20 est Power Up d'AC/DC (9^e) qui s'est écoulé en un mois et demi à plus de

183 000 exemplaires. Comme en 2019, un quart (46) des meilleures ventes sont des premiers albums, dont 38 productions françaises. Une dizaine de jeunes artistes classent même plusieurs albums dans le Top 200 de l'année comme Aya Nakamura (2 albums), Hoshi (2), Maes (2) ou encore Ninho (3). **Sans grande surprise, les grands gagnants de l'année se nomment Vitaa et Slimane avec plus de 416 000 équivalents ventes pour l'album VersuS.** Ninho avec sa mixtape M.I.L.S 3 (296 000 ventes) et Maes avec les Derniers Salopards (275 000 ventes) complètent le podium. Juste derrière on retrouve Angèle, première en 2019 du Top fusionnée, qui a encore écoulée plus de 222 000 unités de Brol, suivie de Francis Cabrel avec A l'Aube Revenant (208 000 ventes en à peine 3 mois), Dadju avec Poison ou Antidote (208 000 ventes) et Les Enfoirés pour le spectacle Le Pari(s) des Enfoirés (près de 207 000). Enfin, pour clôturer le Top 10, on retrouve Mesdames de Grand Corps Malade (8^e avec 198 000 ventes) et Les Etoiles Vagabondes : Expansion de Nekfeu (10^e avec 177 000 nouvelles ventes).

UNIVERSAL MUSIC LANCE LE LABEL ROMANCE



Universal Music France annonce la création d'un nouveau label. **Baptisé Romance, ce dernier est né de la fusion entre le label Initial Artist Services, lancé en 2016 comme incubateur pour le développement de jeunes artistes, et le label**

Barclay/Mercury. Dirigé par Yann Dernaucourt et Pierre Cornet, co-directeurs d'Initial Artist Services, la nouvelle structure va continuer d'accompagner les carrières d'une partie des artistes de Barclay tels que Vanessa Paradis, Etienne Daho, Jane Birkin, Bernard Lavilliers, Carla Bruni ou encore Juliette Armanet et le roster d'Initial Artist Services où l'on retrouve notamment Angele, Eddy de Pretto, Aloïse Sauvage, Columbine, Lujipeka, Lorenzo, Hervé et Clara Luciani. A noter que ce rapprochement signe la fin du label historique Barclay, fondé en 1954 par Eddie Barclay, sa femme Nicole Vandenbussche et l'ingénieur du son Gilbert Préneron, et qui a vu passer des grands noms de la chanson française comme Jacques Brel, Juliette Gréco, Daniel Balavoine, Charles Aznavour ou encore Michel Sardou.

Les Chiffres Clés

770 000.

Si le duo formé par Vitaa et Slimane s'est classé en tête des meilleures ventes d'album en France en 2020 avec VersuS (cf. news), Jul est l'artiste qui a vendu le plus de disques l'an dernier en cumulé. Le rappeur marseillais a en effet classé pas moins de 5 albums parmi les 200 meilleures ventes de l'année et même 6 si on ajoute le projet 13 Organisé, pour un total de 770 000 exemplaires vendus (streaming inclus), selon les labels Believe et D'Or. La Machine sorti le 19 juin 2020 s'est ainsi par exemple classé 11^e avec 176 500 unités vendues, 13 Organisé 25^e avec 120 000 équivalents ventes et C'est pas des LOL, paru en décembre 2019, au 30^e rang avec 109 000 ventes.

2.

Grand favoris des Victoires de la Musique 2021 avec 3 nominations, Benjamin Biolay est reparti avec 2 prix, ceux de l'Artiste masculin et de l'Album de l'année pour son disque Grand Prix. Le trophée de l'Artiste féminine de l'année à quant à lui été décerné à Pomme. Autre victoire attendue, celle de Grand Corps Malade et Camille qui remportent le prix de la Chanson de l'année pour Mais je t'aime. Du côté des Révélation masculines et féminines, Hervé et Yseult se sont distingués et sont repartis chacun avec leur première Victoire. Enfin, Julien Doré a reçu le prix de la Création audiovisuelle de l'année pour le clip de Nous.

155 millions.

Spotify a franchi le cap des 155 millions d'abonnées payants dans le monde fin décembre 2020 (+24% en un an), tandis que le nombre de ses abonnés actifs a progressé de 27% en un an à 345 millions. L'Europe et les Etats-Unis affichant les plus fortes progressions. Si le numéro 1 du streaming musical a devancé ses prévisions en termes d'abonnés, il a en revanche triplé sa perte nette en 2020 à 581 millions d'euros (contre 186 millions de déficit en 2019), en raison notamment d'une augmentation des charges d'exploitation, pour un chiffre d'affaires de près de 7,9 milliards d'euros, en hausse de 16,5%. Pour 2021, le groupe Suédois table sur un chiffre d'affaires entre 9,01 et 9,41 milliards d'euros.

300 000.

Indochine a annoncé que ses deux best-of intitulés Singles Collection, retraçant l'épopée du groupe de 1981 à 2021, s'étaient écoulés à plus de 300 000 exemplaires (streaming inclus) au cumulé. Pour rappel, le groupe a prévu une grande tournée des stades à l'été 2021, si la crise sanitaire le permet.

9.

Le groupe M6 et le Snep annoncent avoir conclu un accord afin d'accroître l'exposition de la musique, dans toute sa diversité, en soirée sur M6 et W9, avec notamment la diffusion d'au moins 9 émissions musicales par an en première partie de soirée. Des émissions qui seront consacrées aux variétés, à la musique interprétée et aux nouveautés de l'année. W9 programmera également une cérémonie musicale pour récompenser les succès français de l'année.

500 millions.

Drake cumule sur le seul mois de janvier plus de 500 millions streams de ses morceaux sur Spotify. C'est d'autant plus impressionnant qu'il n'a pas sorti le moindre single depuis août 2020. Pour rappel le rappeur canadien est devenu en début d'année l'artiste le plus écouté de tous les temps sur Spotify avec plus de 50 milliards de streams. L'artiste féminine la populaire sur la plateforme n'est autre qu'Ariana Grande avec un total de 24 milliards d'écoutes.



JUST FOR GAMES, 10 ANS DE CROISSANCE AU SERVICE DU RETAIL



Just For Games fête ses 10 ans en ce début d'année. 10 ans de croissance pour un acteur aussi atypique qu'efficace. 10 ans faits de paris souvent réussis et de services reconnus pour ses partenaires distributeurs et éditeurs. **Philippe Cohen et Marc Nivelles, respectivement PDG / fondateur et directeur général adjoint de Just For Games, dresse pour MultiMédia à la Une un bilan de ces 10 ans et présentent les perspectives.**

Quel bilan tirez-vous 10 ans après la création de Just For Games ?

Philippe Cohen : Just For Games a été fondé autour de la conviction que les magasins

resteraient sur le long terme le lieu privilégié de la distribution du jeu vidéo auprès du grand public, si on travaillait à leur apporter l'offre la plus efficace. Ce parti-pris sur le retail s'est avéré gagnant. Déjouant les discours parfois pessimistes prédisant l'imminence du "tout digital", le marché physique s'est montré extrêmement résilient. En 2020 encore, le revenu généré en magasin s'est maintenu de manière remarquable compte-tenu du contexte difficile (confinements, fin du cycle de vie de certains hardwares, rareté des nouvelles consoles).

En étroite collaboration avec ses partenaires retail, Just For Games a connu une croissance ininterrompue depuis 10 ans, ajustant son offre aux tendances du marché, innovant parfois avec des propositions audacieuses, certaines couronnées de succès, d'autres moins. Et ce en

étant guidé en permanence par l'envie d'apporter quelque chose de nouveau aux revendeurs et aux joueurs. Aujourd'hui, nous revendiquons pleinement notre position de spécialiste de la distribution de jeux vidéo, hardware rétro gaming et bandes originales de jeux vidéo au format disque vinyle.

Une nouvelle étape a été franchie en 2019 alors que nous avons initié une activité d'édition de jeux, dont les premiers résultats sont très encourageants. Notre ADN retail nous amène jusqu'ici à nous tourner vers des projets très adaptés à la clientèle des magasins : des jeux familiaux, faciles d'accès pour les enfants et joueurs novices, à prix modéré. Notre première licence, Instant Sports, dont le second épisode Instant Sports Summer Games est sorti l'été dernier, a dépassé les 200 000 unités vendues



tous canaux confondus et s'est installé comme un permanent dans les linéaires des revendeurs à travers le monde.

De quoi êtes-vous le plus fiers ?

P.C. : La relation de confiance durable que nous avons bâti avec l'ensemble des acteurs de la distribution française et de l'édition partout dans le monde est une grande source de satisfaction. D'un côté, notre réseau de fournisseurs (studios, labels, éditeurs) n'a cessé de se renforcer : 2020 a par exemple marqué le début de notre collaboration avec Microsoft, Marvelous, Quantic Dream, Iam8bit, Numskull Games ou PixelHeart. Just For Games est aujourd'hui perçu par les éditeurs et studios comme un point d'entrée évident sur le marché français. Notre catalogue s'est ainsi enrichi d'une offre très variée, dont des marques majeures telles que Flight Simulator, Minecraft, Ori, Fort Boyard ou L.O.L. Surprise!.

Marc Nivelles : De l'autre côté, nos liens avec le « retail » n'ont jamais été aussi étroits. Au travers

de nos différentes expériences individuelles, nous côtoyons bien entendu les acteurs de ce marché depuis des dizaines d'années (plus de 150 ans d'expérience cumulée au sein de l'équipe ! :-)). Surtout, Just For Games est aujourd'hui perçu comme un partenaire fiable, créatif et apporteur de valeur. Certains de nos choix en matière éditoriale ont été parfois perçus comme des challenges, mais lorsque l'on multiplie les paris, il faut bien entendu savoir composer avec les risques. Mais c'est aussi dans notre capacité à gérer ces situations que la confiance avec nos distributeurs s'est forgée.

Vous avez pris quelques paris assez audacieux, voire à contre-courant du marché de leur époque. Quelle philosophie préside à ceux-ci ?

P.C. : Notre obsession est de proposer sans cesse de nouveaux leviers de croissance aux magasins. Cela suppose d'expérimenter sur des segments dans lesquels nous pressentons un potentiel.

M.N. : Il peut s'agir de genres de jeux que nous contribuons à faire émerger dans les linéaires. Nous nous sommes notamment fait une spécialité de la distribution de "pépites indés" (Binding of Isaac, Wonderboy, Dead Cells, Streets of Rage, Ori...) ou de jeux de simulation sur console (Truck Driver, Bus Simulator, Construction Machines Simulator...). Des titres qui n'étaient pas forcément reçus comme des "évidences" par les acheteurs lors des premières présentations... et sont depuis devenus des long-sellers.

P.C. : Il peut aussi s'agir d'une approche promotionnelle ou merchandising : nous avons été ainsi parmi les derniers à encore distribuer des catalogues de titres à petits prix sur PC, puis PS3, Xbox ou 3DS répondant ainsi à une demande qui était parfois trop vite délaissée par les acteurs du marché. Dans le même esprit, nous sommes les premiers à proposer une gamme "Budget" sur Switch, via des opérations soutenues en catalogue et en box qui génèrent en permanence un haut niveau de trafic en magasin.

Vous vous êtes par exemple diversifié dans les vinyles de BO de jeu vidéo. Où en êtes-vous sur cette activité ?

P.C. : L'histoire du vinyle chez Just For Games est intéressante car caractéristique de notre manière de fonctionner. Au départ, c'est un mélange de passion, plusieurs membres de l'équipe étant depuis longtemps consommateurs de ce type de produits, et d'intuition qu'il y a un segment de marché à ouvrir en rendant ces objets disponibles en magasin. Et ce alors que jusqu'à maintenant ils ne l'étaient qu'à travers de l'import et donc réservés à une petite niche de connaisseurs. Ensuite, c'est une démarche pragmatique, qui consiste à remonter les filières d'approvisionnement via des grossistes d'abord, jusqu'aux labels avec qui nous travaillons en direct aujourd'hui (Iam8bit, Mondo, Spacelab9). A l'autre bout de la chaîne, c'est une expérimentation progressive au retail, d'abord prudemment via les sites marchands, puis de manière plus ambitieuse en magasin avec des solutions merchandising dédiées.





M.N. Après un très beau démarrage en 2020 porté par quelques marques phares (Zelda, Tomb Raider, Resident Evil...), nous prévoyons de doubler notre volume d'affaires sur le vinyle en 2021. Pour ce faire, nous progressons notamment en menant de véritables campagnes de précommandes comme nous le faisons sur les jeux, en trouvant des formules d'animation commerciale du fond de catalogue. Nous avons aujourd'hui une qualité de relation avec les labels qui nous permet d'être vraiment créatif, en produisant par exemple des versions exclusives. Un véritable atout pour séduire une clientèle sensible à l'aspect collector de ces objets.

Le Retrogaming est-il encore un secteur porteur dans les années qui viennent ?

M.N. : Just For Games a été l'un des pionniers de la distribution de "consoles mini" avec les premiers modèles de Sega Megadrive Classic et Atari Flashback dès 2015, puis la NeoGeo Mini en 2018. Le segment est devenu extrêmement populaire avec l'arrivée des Nintendo Mini. En 2020, l'activité a été plus faible car l'offre s'est trop peu renouvelée. En 2021, les nouveautés sont nombreuses, adossées à des marques majeures, et Just For Games se positionnera plus que jamais comme le spécialiste de la distribution de hardware rétrogaming. Notre offre ira de la "Neo-Geo MVS-X", une borne d'arcade type "bartop" incluant 50 classiques SNK (déjà disponible) jusqu'au "Legends Pinball" (un flipper full-size et connecté doté de tables digitales et de vibrations réalistes - prévu en mai 2021), en passant par la borne d'arcade full-size "Legends Ultimate" et les différents sticks arcade de la gamme "Legends", ou encore la Sega Astro City Mini (mini console à l'effigie de la borne d'arcade emblématique,

prévue pour juin). Il y en aura pour tous les goûts et tous les budgets. Nous réfléchissons aussi à des solutions de type Showroom qui permettent aux joueurs, journalistes ou influenceurs de découvrir cette offre dans les meilleures conditions, dès que la situation sanitaire le permettra.

Quels sont vos principaux partenaires en termes éditoriaux ? Vous avez par exemple signé récemment pour la distribution de Microsoft Flight Simulator. Prévoyez-vous d'autres accords de cette ampleur ?

P.C. : Nous sommes fiers de représenter en France les catalogues de certains des plus grands labels et studios de jeu vidéo à travers le monde. Des Américains de Skybound Games (the Walking Dead, Ori), Gearbox (Godfall), Nighthawk Interactive (Disney Classics, L.O.L. Surprise) ou Perp Games (spécialistes de la VR) jusqu'aux Anglais de Team 17 (Overcooked), Rebellion (Sniper Elite), Frontier Development (Jurassic World Evolution, Planet Coaster) ou Merge Games (Spirit of the North). Des Polonais de CI Games (Sniper Ghost Warrior Contracts) jusqu'aux Japonais de Marvelous (Story of Seasons), SNK (NeoGeo MVSX) ou Sega (Astro City Mini)... En passant bien entendu par de prestigieux studios français tels qu'Asobo Studios (Flight Simulator), Motion-Twin (Dead Cells) ou DotEmu (Streets of Rage 4) et bien d'autres encore !

M.N. : Nous nous réjouissons de la signature de nouveaux partenariats pour 2021 : Just For Games assurera ainsi la distribution française de 505 Games (Control Ultimate Edition) ainsi que de GameMill (Nickelodeon Kart Racers), de certains titres édités par THQ Nordic (Monster Jam, Kingdom of Amalur) ou de Sega Toys (Astro City Mini) incluant de très belles marques

qui toucheront un large panel de joueurs. De plus, nos partenaires publishers historiques nous annoncent leur line-up très excitant notamment à destination des nouvelles générations de consoles. Aussi, nos productions et éditions Just For Games s'enrichiront d'une douzaine de références tout au long de l'année.

P.C. : Fort de notre expérience de 10 années au service de la distribution, Just For Games reste le partenaire de premier choix pour les éditeurs à la recherche d'une solution de distribution agile, efficace et en prise directe avec l'ensemble des retailers français.

Comment se porte la structure actuellement ?

P.C. : En terme d'activité, la croissance, comme chaque année depuis 10 ans, était au rendez-vous en 2020 tant au niveau de notre chiffre d'affaires (+35%) que des sorties caisse (plus de 30 points au-dessus de la tendance marché). En terme financier, en passant le cap des 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, la société continue à être profitable pour garantir ses investissements présents et futurs. Notre récent accord avec le groupe suédois Zordix positionne Just For Games au niveau global et renforce nos fondamentaux en mettant à notre disposition des savoir-faire aujourd'hui externalisés ainsi qu'une plateforme financière dynamique. Afin de soutenir efficacement la croissance que nous envisageons pour 2021, nous avons augmenté nos effectifs en terme de RP, de vente et d'édition. Just For Games compte désormais une quinzaine de collaborateurs. Nous tenons à maintenir une chaîne de décision très courte au sein d'une structure souple qui nous permette de nous adapter, à la volée, à toutes les opportunités qui se présenteront. ■

JUST FOR GAMES S'ALLIE AVEC ZORDIX

Just For Games intègre le groupe suédois Zordix. La transaction pour 100% du capital de Just For Games s'élève à environ 15 millions d'euros (9,25 millions d'euros en cash et 4,75 millions d'euros en actions Zordix). Elle est financée en majeure partie par une émission de nouvelles d'actions Zordix AB. Cette acquisition par Zordix permet à Just For Games de s'inscrire dans une stratégie de développement mondiale. Cela pourra passer par de futures acquisitions (dans l'édition et dans le développement de jeux) et des synergies au sein du groupe suédois. Just For Games pourra aussi bénéficier des créations

des studios détenus par Zordix (Dimfrost Studio, Invictus Games, Zordix Racing). Just For Games, qui gardera son indépendance, apportera au groupe son expertise de marché, son réseau de distribution international et son catalogue d'édition.



JUST FOR GAMES, 10 ANS DANS LES SOMMETS DE NOS ENQUÊTE DU JEU VIDÉO

Notes ** de Just for Games dans nos enquêtes du jeu vidéo

Critère	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Moyenne*
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	13,2	14,3	14,3	15,3	15	13,4	15,3	15	16,4	14,7
Suivi des commandes et livraisons	14,8	14,8	14,8	15,3	13,6	14,7	14	14,7	15,6	14,7
Réactivité en cas de problème	12,3	14,6	14,6	17,1	14	15,1	15,3	17	15,6	15,1
Gestion des retours	11,8	16,7	16,7	17,8	14	16	16	14	12,4	15
Information client, Publicité, et PLV	12,3	13,2	13,2	14,9	13,7	12,9	12,7	12,4	13,1	13,2
Rentabilité / conditions commerciales	14,7	18,3	18,3	17,4	15,8	15,1	15,4	15	14,9	16,1
Total Notes Commerciales	13,1	15,7	15,7	16,7	12,5	14,9	15,2	15,2	14,7	14,9
Qualité des nouveautés	12,4	12,3	12,3	14,5	12	12,8	12	11,5	11,9	12,4
Gestion du fond de catalogue	13,1	14,9	14,9	16,7	13,8	15,2	14,9	14,7	13,8	14,7
Opérations commerciales / promotions	14	14,6	14,6	18,2	14,2	15,2	13,1	13,4	12,8	14,4
Total Notes éditoriales	13	13,5	13,5	16,1	13,1	14	12,9	12,7	12,5	13,5
Total	13,1	15	15	16,5	14	14,6	14,5	14,4	14	14,6

Très au dessus de la moyenne de tous les éditeurs (supérieur à 2 points)

Au dessus de la moyenne de tous les éditeurs (entre +0,5 et +2 points)

Autour de la moyenne de tous les éditeurs (+ ou - 0,5 points)

En dessous de la moyenne

L'analyse, via le prisme de notre Enquête du Jeu Vidéo, de 10 ans d'activité de Just For Games montre à quel point son approche disruptive a été appréciée par la distribution française. Sur 9 enquêtes (chaque enquête notant l'année précédente d'activité), avec un total de 81 critères étudiés (9 par an pendant 9 ans), Just For Games a été 56 fois nettement au-dessus de la moyenne de tous les éditeurs mesurés dans notre enquête, dont 41 fois très au-dessus (plus de 2 points au-dessus de la moyenne de tous les éditeurs). Des chiffres faramineux et inégalés.

DES NOTES COMMERCIALES REMARQUABLES

Si l'on prend la totalité des notes commerciales (tous critères confondus), Just For Games est 8 fois sur 9 plus de 2 points au dessus de tous les éditeurs. La seule exception est la première année où la société de Philippe Cohen est quand même presque 2 points au dessus de la moyenne. Si l'on dézoome encore plus, cette fois sur l'ensemble des

notes (commerciales + éditoriales), la tendance s'avère quasi identique : 7 fois plus de 2 points au dessus de la moyenne, 2 fois entre 0,5 et 2 points. Ce qui prouve à la fois la pertinence de la démarche et sa pérennité. Et ce statut de très bon élève se ressent dès les premières années. Notre enquête 2013 (qui mesure donc les prestations de 2012, soit à peine 1 an après la création de la société) voit Just For Games avoir 7 critères sur 9 vraiment au-dessus de la moyenne (+ de 0,5 point au dessus) des éditeurs, dont 5 très au dessus (plus de 2 points au-dessus).

DES POINTS TRÈS FORTS

Si on se concentre sur certains critères, force est de constater à quel point l'approche commerciale de Just For Games est appréciée. Ainsi, la structure se positionne pour le critère Rentabilités / Conditions commerciales 9 fois sur 9 très au dessus de la moyenne avec une note moyenne (sur 9 enquêtes) extraordinaire de 16,1, avec souvent une première place tout éditeurs confondus. Même constat pour la gestion de fonds de catalogue (qui est LA spécialité historique de l'éditeur de Saint-

Source : MultiMédia A La Une - Enquête Exclusive du Jeu Vidéo

* Depuis la création de Just For Games

** Notes sur 20



Ouen) avec 14,7 de moyenne générale. La qualité sur les critères Réactivité en Cas de Problème (15,1 de moyenne et 7 fois plus de 2 points au dessus de la moyenne générale) et Gestion des Retours (15 de moyenne et 8 fois plus de 2 points au dessus de la moyenne générale), traditionnellement symboles de l'efficacité d'une relation commerciale au quotidien et de la proximité entre un fournisseur et la distribution, est également saluée par les enseignes. Au global, seul le critère Qualité des Nouveautés ne sur-performe pas.

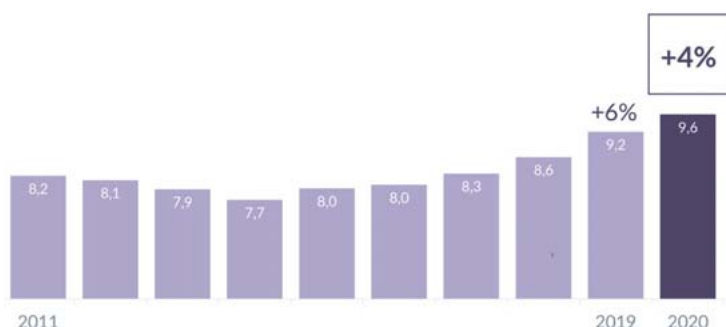
Des performances d'autant plus impressionnantes pour une structure qui reste une petite PME en termes de salariés et qui lutte contre des sociétés ayant parfois plus de 1 000 fois son nombre de salariés et son chiffre d'affaires. ■



BIENS CULTURELS : DES MARCHÉS GLOBALEMENT RÉSISTANTS

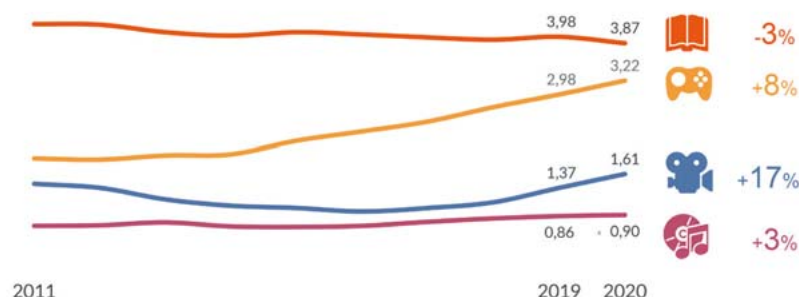
Les biens culturels (Jeu Vidéo + Vidéo + Musique + Livre) ont, selon GFK, en France, cumulé un chiffre d'affaires de 9,6 milliards d'euros en 2020, en hausse de 4%. Soit la 6^e année de hausse consécutive. Cette belle performance globale doit être nuancée car tous les marchés ne présentent pas la même dynamique. Les restrictions d'ouverture et les fermetures de point de ventes ont en particulier logiquement impacté à la baisse les ventes de biens culturels physiques neufs (-6% de chiffre d'affaires, dont -3% pour le livre, -4% pour le jeu vidéo, -20% pour la musique et -27% pour la vidéo) quand les achats de biens dématérialisés (dont les abonnements) bondissent (+19%, représentant 48% du chiffre d'affaires). GFK note toutefois que les supports physiques continuent à capter jusqu'à 3 fois plus d'acheteurs que les biens culturels dématérialisés (hors abonnements). Cette règle est observée systématiquement, sauf pendant le 1^{er} confinement où pour la première fois le nombre d'acheteurs de produits dématérialisés (7,6 millions) a dépassé celle des supports physiques neufs (7,1 millions, soit presque divisé par 2 par rapport à 2019).

Evolution du chiffre d'affaires des biens culturels
(Jeu Vidéo + Vidéo + Musique + Livre) en France



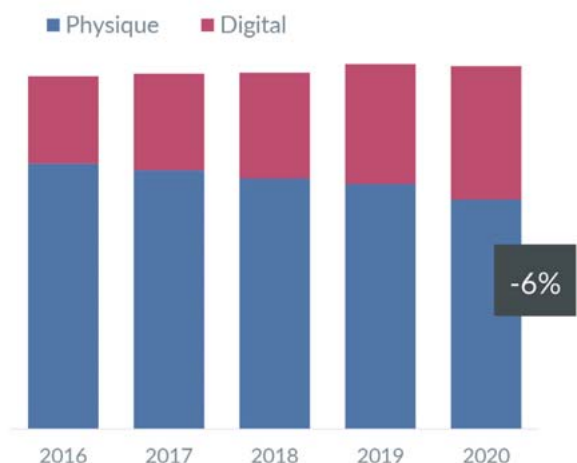
Source : GFK

Evolution des biens culturels en France - Par secteur



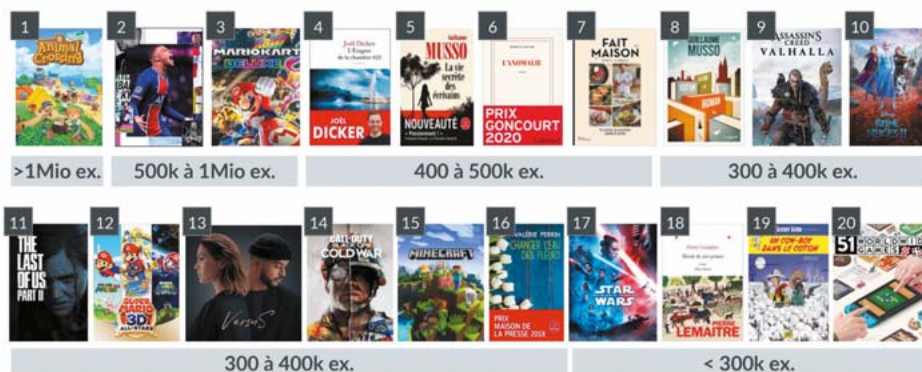
Source : GFK

Biens culturels physiques et dématérialisés
(hors abonnements) en France en 2020 -
Valeur et % évolution vs 2019



Source : GFK

Top 20 des biens culturels (ventes physiques en milliers
d'exemplaires) en France en 2020



Source : GFK

4K ULTRA HD™

IMAGE

= 20 FOIS LA QUALITÉ DVD

COULEURS

20 MILLIONS DE COULEURS

SON

DOLBY ATMOS®



TV 4K
(FILM MAKER MODE)



CÂBLE HDMI 2.0
(TRÈS HAUT DÉBIT)



LECTEUR BLU-RAY UHD
(COMPATIBLE CD/DVD/BLU-RAY)



© DC COMICS Tous droits réservés. WONDER WOMAN et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de et © DC. © 2020 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc.

et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés.

© 2020 WBEL. Tous droits réservés. Games of Thrones © 2020 Home Box Office. Tous droits réservés. 007 and related James Bond trademarks © 1962-2016 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. All rights reserved. LE HOBBIT, les noms des personnages, des objets, des événements et des lieux sont des marques déposées de The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises under license to New Line Productions, Inc.

DOLBY
ECLAIR DIGITAL SERVICES
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT
GAUMONT VIDEO
LCJ
LG ELECTRONICS
MEDIA INDUSTRY
METROPOLITAN FILMEXPORT
MICROSOFT
MPO
PANASONIC
PARAMOUNT
PATHE FILMS
PHILIPS
PLAYSTATION
SAMSUNG

SILVER WAY MEDIA
SND
SONOPRESS
SONY ELECTRONICS
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT
SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT
STUDIOCANAL
TCL
TF1 STUDIO
THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE
TP VISION
UNIVERSAL
WARNER BROS
WILD SIDE VIDEO
XBOX

UHD Partners™
Ultra Haute Définition FRANCE



■ **Le jeu vidéo a réussi de belles performances en 2020. Le software a généré, selon GFK, 3,2 milliards d'euros (+ 8%)** avec une baisse en physique de seulement 4%, très largement compensé par les +12% du dématérialisé. Si les sorties (mi novembre) de consoles de Génération 9 ont généré 121 millions d'euros, les jeux physiques de Génération 8 ont su profiter de belles embellies (+4% en C.A. lors du 1^{er} confinement et +14% en fin d'année). **Le hardware a cumulé 667 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020** soit une hausse de 9% par rapport à 2019 (+70% en chiffre d'affaires lors du 1^{er} confinement).

■ **La vidéo a, au global, progressé de 17%, mais avec de fortes dichotomies internes. La vidéo physique s'affaisse ainsi de 27,2% en valeur (à 296 millions d'euros)** et 23,1% (à 44,46 millions d'unités) en volume. La crise sanitaire a lourdement pénalisé le secteur. Et ce tant à cause de la fermeture des magasins que par la fermeture des cinémas et les reports de sorties qui ont directement impacté la mise en vente de nouveautés qui chute de 50%

en valeur. Et ce alors que les ventes de titres du fonds baissent de 18% et celles de coffrets de 4% (17% du marché). Le Blu-ray (-26,6 %, à 89,96 millions d'euros) représente 30,4 % des ventes en valeur de vidéo en 2020, le format 4K UHD 6% (+2%) alors que le DVD continue à s'affaïsser (-27,4%, à 206,2 millions d'euros).

■ **Si l'on cumule le physique et le dématérialisé, le marché de la musique progresse de 3% en 2020** (+4% en 2019) à 0,9 milliard d'euros. Et ce grâce au streaming qui génère désormais les deux tiers du chiffre d'affaires global (605 millions d'euros, +19%), quand le format physique baisse (-20%, à 266 millions d'euros). Le vinyle poursuit lui sa progression (+5% à 67 millions d'euros) et représente désormais 25% du C.A. physique. Enfin, le marché du livre a vendu 342 millions d'exemplaires (physique + numérique), soit 3,87 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en retrait modéré de 2,7%. Il reste le 1^{er} marché en valeur.

Marché du jeu vidéo en France en 2020



Jeu Vidéo
Physique



-4%



Jeu Vidéo
Dématérialisé



+12%

Source : GFK

CA annuel Marché total Musique Physique + Dématérialisé



Source : GFK

Achats de supports physiques de vidéo en 2020

	Unités (en millions)	Evolution	Chiffre d'affaires (M€)	Evolution
DVD	36,18	-22,90%	206,21	-27,40%
Blu-ray	8,29	-24,1	89,96	-26,60%
Total	44,46	-23,1	296,18	-27,20%

Source : CNC / GFK

Evolution valeur par format (2020 vs 2019) | Evolution poids valeur 4 K / Vidéo physique

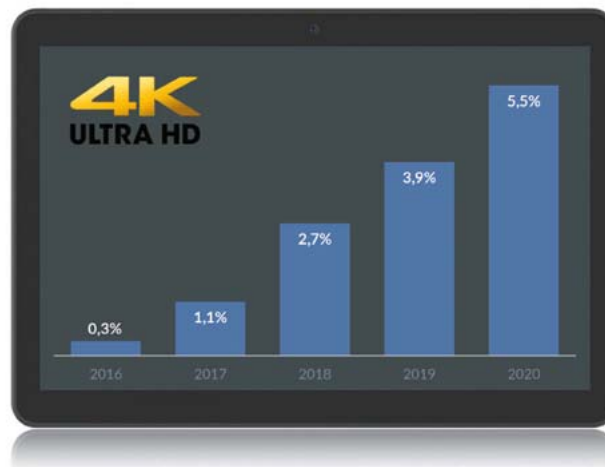


-27%

Total marché



+2%



Source : GFK

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 \ XBOX™ ONE

- **Station de recharge 2 manettes**
Recharge 2 batteries fournies
compatibles manettes officielles
29,99€ 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™

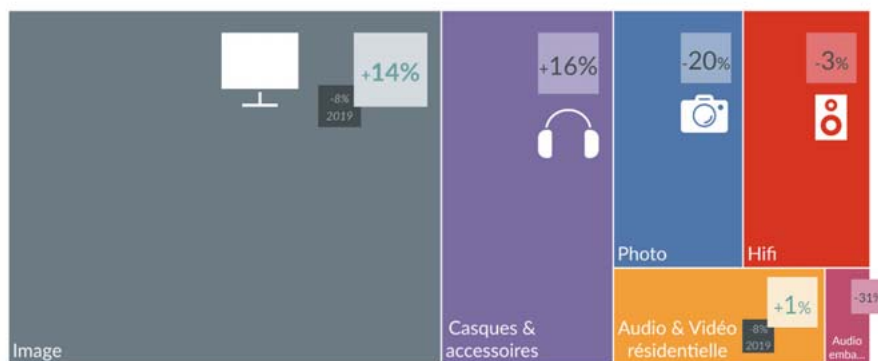
- **Protection Hydrogel**
Protège des chocs et des rayures
S'adapte parfaitement à la console
9,99€ TTC



UN MARCHÉ DES BIENS TECHNIQUES EN HAUSSE EN 2020

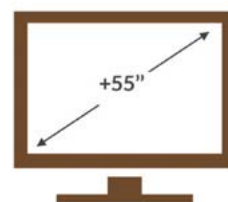
Sur le secteur des biens techniques aura été le grand vainqueur de l'année 2020 avec une progression record de 18%, en hausse de 836 millions (source GFK). Les autres secteurs des biens techniques ont également profité de cette année 2020 si particulière en raison de la crise du Covid-19. La TV a réussi une progression de 16%, entraînant dans son sillage l'ensemble de l'électronique grand public (+6%). Le secteur des Telecom enregistre pour sa part une baisse de 5%. Au global, le marché des biens techniques tel que défini par GFK progresse de 1,6 milliards d'euros (+4,3%). Côté distribution, le online progresse de 6 points en moyenne avec un poids de 38% sur l'IT et de « seulement » 24% sur l'EGP. Sur ce marché, le secteur de l'image (incluant la TV) progresse de 14%. La TV a connu une progression de 21% en volume avec un pic d'activité en décembre (+70%). Le prix de vente moyen des TV a progressé de 9 euros pour s'établir à 456 euros, grâce à la montée en gamme sur les technologies Oled et Qled (+43%). Autre élément de cette montée en gamme, les grandes tailles (+ de 55 pouces) augmentent de 27% et pèsent 62% du C.A. A la suite plusieurs segments audio ont aussi retrouvé de la croissance. Les casques et accessoires progressent de 16% en C.A.. Les écouteurs True Wireless s'emparent du segment du casque Bluetooth, ce segment représente désormais 82% du marché des casques (en valeur).

Evolution du chiffre d'affaires de l'EGP par secteur



Source : GFK

Un équipement TV orienté vers toujours plus de Premium



+27%

62% du CA TV

OLED
QLED TV

+43%

29% du CA TV

Source : GFK

Evolution des différents secteurs des biens techniques en 2020



Source : GFK

Vers un marché stable en 2021 ?



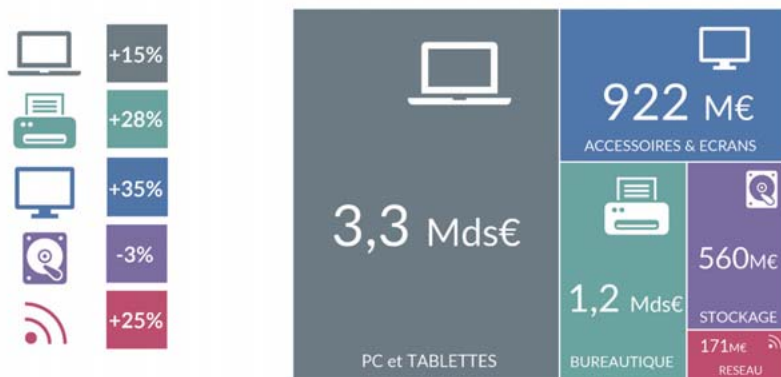
Source : GFK



FORTE PROGRESSION DE L'IT EN 2020

L'informatique (IT) a bénéficié d'une croissance exceptionnelle pour s'établir à un chiffre d'affaires annuel de 6,1 milliards d'euros en hausse de 18%. Les plus fortes progressions sont enregistrées sur le secteur de l'impression (bureautique +28%) et des moniteurs (accessoires et écrans +35 %). Le secteur des PC et tablettes retrouvant une belle croissance (+15%) pour s'établir à 3,3 milliards d'euros. Côté distribution sur l'IT, sans surprise le secteur des hypermarchés progresse le plus cette année (+27%) suivi par celui des spécialistes de l'électronique (+21%) porté par la reprise généralisée de la demande des consommateurs. Les français se sont équipés pour télétravailler. On a observé des progressions de 250 % sur les cartouches d'imprimantes en semaine 12 (post premier confinement) et de 207% sur les moniteurs (hors gaming) en semaine 44, avant le 2^e confinement avec une augmentation des ventes de grandes tailles (+64% sur les 27 pouces). L'année 2020 aura vu les PC portables ultra-fins progressés (+25%). Autre relais de croissance phare de l'IT, l'écosystème du gaming a profité à plein des confinements successifs (+39% pour les accessoires et +34% pour le hardware). On observe une montée en gamme sur les composants : SSD (+250%), carte graphique, taux de rafraîchissement (144 hz) et tailles des écrans.

Evolution des différents secteurs des marchés de l'IT en 2020



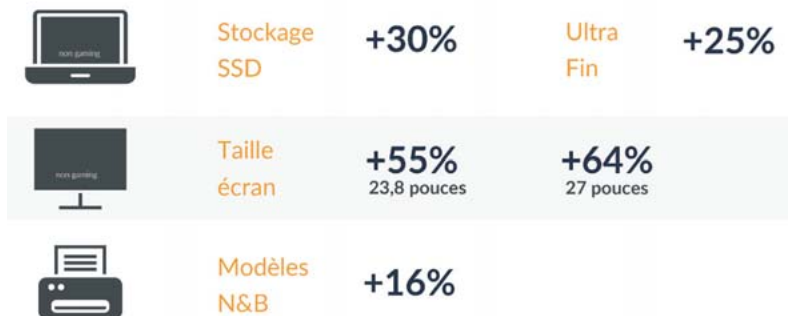
Source : GFK

Les français se sont équipés pour télétravailler



Source : GFK

Une montée en gamme sur les différentes familles de produits



Source : GFK

Un écosystème gaming en plein essor en 2020



(PC portable, écran, Desktop)

Source : GFK



LE SMARTPHONE EN BAISSÉ EN 2020

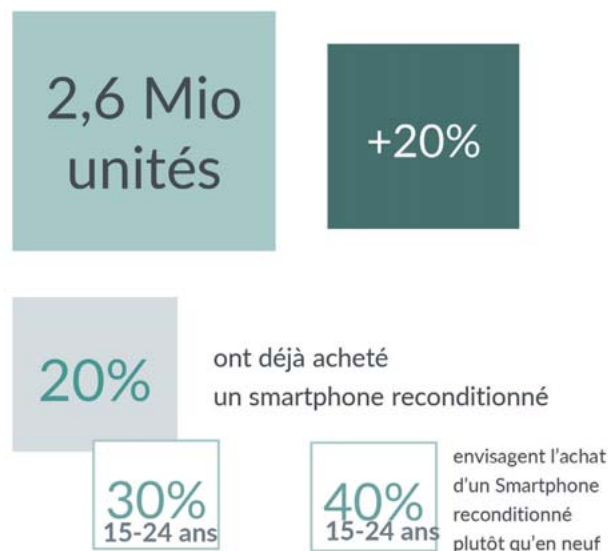
La sédentarité contrainte lors des deux confinements a logiquement eu un impact sur le secteur des Télécoms en 2020. Le seul secteur en croissance est celui des wearables (+26% à 574 millions d'euros) porté par les montres connectées. Le gros des troupes est toujours représenté par le secteur du smartphone qui enregistre un recul des ventes de 7% en valeur à 6,7 milliards d'euros. Cela est dû principalement à une baisse en volume de 8% avec seulement 16 millions d'unités vendues en 2020. Les seuls vecteurs de croissances sur le smartphone sont les segments milieu de gamme (400-800 euros) et ultra premium (>1000 euros). Le prix de vente moyen est en légère hausse de 1% à 423 euros (hors subvention). Sans surprise les ventes en ligne ont progressé de 29% en valeur en 2020 (hors opérateurs). La baisse d'activité est surtout enregistrée du côté des opérateurs (-12%) qui reste néanmoins le premier contributeur du secteur à 3,8 milliards d'euros avec un PVM de 495 euros. En effet, le secteur du retail poursuit sa progression (+1% en 2020 et +11% en 5 ans) avec un PVM qui progresse de 7% à 354 euros. On note également cette année le retour en grâce des ventes de reconditionné qui ont progressé de 20% en volume en 2020 (2,6 millions d'unités), après une baisse en 2019. La 5G est un élément porteur avec 1,2 million d'unités vendues en 2020 avec un PVM de 893 euros (hors subvention) avec des perspectives encore plus encourageantes pour 2021.

Évolution des Telecom par secteur en 2020

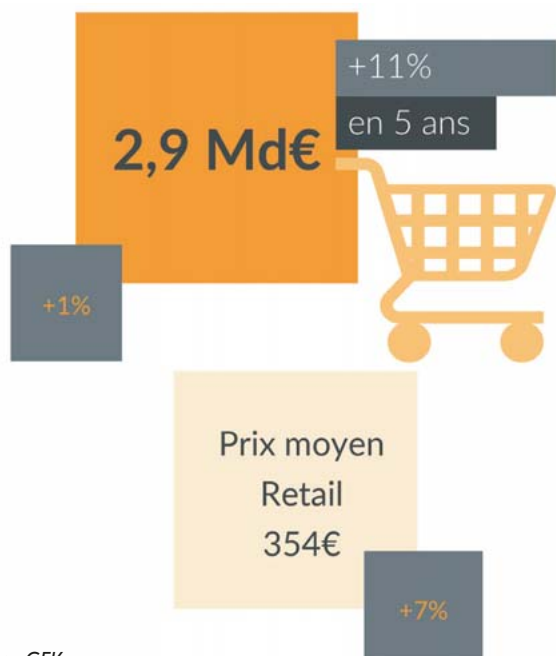


Source : GfK

Le marché du reconditionné reprend sa progression (estimation en volume)



Le retail poursuit sa croissance



Source : GfK

Milieu de gamme et ultra premium, deux secteurs de C.A. additionnels en 2020

Smartphone | Evolution du poids des tranches de prix en CA (hors subvention) 2020 vs 2019



Source : GfK



LIBÉREZ TOUT VOTRE POTENTIEL DE JEU



AMD
FreeSync
Premium

Bénéficiez de l'avantage concurrentiel dont vous avez besoin pour développer tout votre potentiel de jeu avec les G-Masters 24" et 27" offrant un MPRT de 0.8ms et un taux de rafraîchissement de 165Hz. Armé de FreeSync Premium, vous pouvez prendre des décisions en une fraction de seconde et oublier les images fantômes et les effets de rémanence. La possibilité d'ajuster la luminosité et les nuances sombres avec la fonction Black Tuner offre de meilleures performances de visualisation dans les zones sombres et la dalle, dotée de la technologie IPS, garantit une superbe qualité d'image.



Versions avec support fixe:
24" G2470HSU et 27" G2770HSU
Versions avec réglage de la hauteur:
24" GB2470HSU et 27" GB2770HSU



Trouvez votre écran sur
gmaster.iiyama.com

LA FOLIE DES RACHATS CONTINUE DANS L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

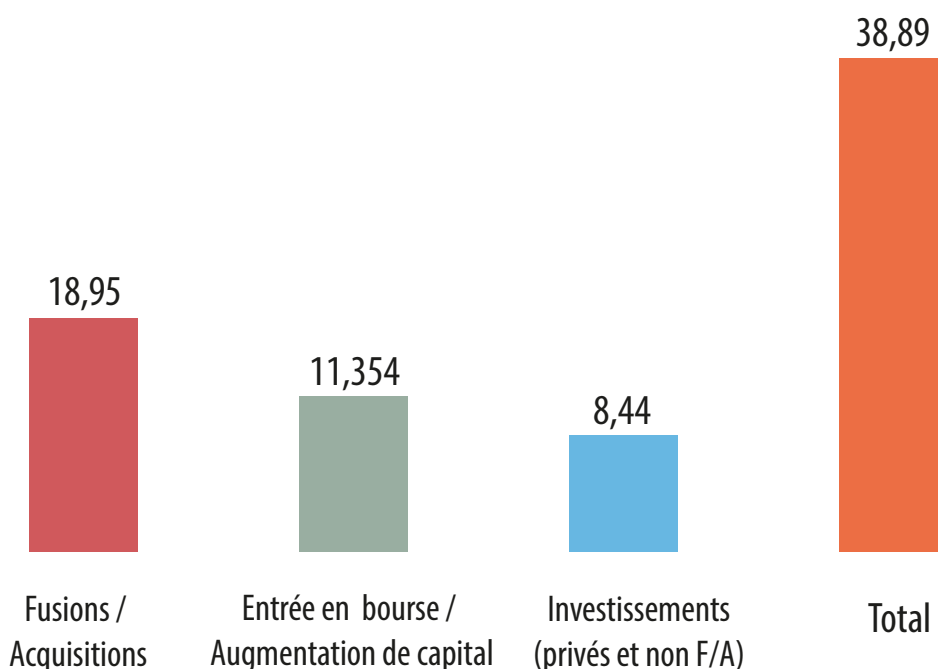
L'actualité des fusions / acquisitions et entrée en bourse / augmentation de capital est depuis quelques mois particulièrement chargée dans le domaine du jeu vidéo. Et 2021 démarre sur les chapeaux de roue dans le domaine.

Actuellement, il ne se passe pas une journée sans que l'industrie vidéoludique connaisse un rachat ou une augmentation de capital. Ainsi, selon l'analyste Nica San Juan, rien qu'entre avril et décembre 2020, le secteur a vu un total de 37,89 milliards de dollars dépensés, via 501 accords. Au cours de cette période, les fusions / acquisitions ont dépassé 18 milliards de dollars, soit environ la moitié (47,8%) du total. Il y a eu un total de 20 fusions / acquisitions dont la valeur a dépassé les 100 millions de dollars, 4 d'entre elles dépassant la barre du milliard de dollars (acquisitions de ZeniMax par Microsoft pour 7,5 milliards de dollars, celle de Leyou par Tencent pour 1,5 milliard, de Codemasters par Electronic Arts pour 1,2 milliard et de Peak Games par Zynga pour 1,8 milliard). La part Entrée en Bourse / Augmentation de Capital a représenté, selon Nica San Juan, 11,35 milliards de dollars. Et cela continue sur début 2021.

UN DÉBUT 2021 TRÈS ACTIF

Après le rachat de Codemasters, Electronic Arts devrait acquérir (validation attendue par les actionnaires) Glu Mobile pour 2,1 milliards de dollars. En récupérant cet éminent spécialiste du jeu mobile (Diner Dash, Frontline Commando : D-Day, Deer Hunter...), Electronic Arts doublerait son chiffre d'affaires dans le domaine. Embracer, via sa filiale Saber Interactive, achète Aspyr Media (spécialisé dans les portages de licences connues) pour une somme allant jusqu'à 450 millions de dollars. Sony prend lui 1,93% dans Kadokawa (géant japonais de l'Entertainment, connu dans l'animation et le jeu vidéo via Spike Chunsoft et From Software) dans le cadre d'une alliance à 3 avec CyberAgent (qui prend également 1,93% de Kadokawa). Tencent poursuit lui encore et

Activités capitalistiques dans le jeu vidéo – Avril / décembre 2020
(en milliards de dollars)



Source : Nica San Juan / The Gaming Economy

toujours ses emplettes. Rien que depuis début 2021, il a pris une part majoritaire dans Klei Entertainment (Eets, Mark of The Ninja...) et une participation minoritaire (part et montant non précisés) dans Bohemia Interactive (ArmA III, DayZ...) et est monté au capital de Dontnod (voir ci-dessous). De son côté, Jagex (développeur britannique de RuneScape) est racheté pour 530 millions de dollars par Carlyle Group (société de capital-investissement). Enfin, Bandai Namco Entertainment a acquis une part minoritaire de Limbic (Tropico 6...).

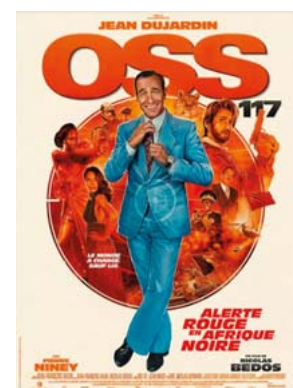
LES ACTEURS FRANÇAIS AU CŒUR DE L'ACTUALITÉ

L'actualité s'avère également chargée en France. Le plus important accord est évidemment l'acquisition de Just For Games par Zordix (voir interview par ailleurs). Nacon devrait lui acquérir le développeur australien Big Ant Studios, spécialiste des jeux de sport (Rugby League Live, AO Tennis 2, Tennis World Tour 2...) et renforcer son expertise dans le domaine. Une

opération qui devrait coûter jusqu'à 35 millions d'euros (dont un prix initial de 15 millions d'euros). Dontnod a annoncé le lancement d'une augmentation de capital d'un montant d'environ 50 millions d'euros. Tencent, via sa filiale Proxima Beta Europe, s'est engagé à y participer à hauteur de 30 millions d'euros. Un partenariat qui s'accompagne d'un soutien de Tencent à Dontnod en particulier en Chine et sur les plateformes mobiles. Un nouvel investissement du géant chinois dans le jeu vidéo français après son entrée en août 2020 au capital de Voodoo (400 millions d'euros pour une valorisation d'environ 1,4 milliard). De son côté, Asobo Studio (Flight Simulator, A Plague Tale : Innocence...) ouvre son capital au fond d'investissements Sagard NewGen pour une somme estimée par Les Échos à 20 millions d'euros (soit une valorisation de 65 millions). Par ailleurs, Focus Home Interactive et Quantic Dream ouvrent chacun un nouveau studio à Montréal. ■



ESC DISTRIBUTION : « LE PARTENAIRE DE LA CROISSANCE SUR LE MARCHÉ DE LA VIDÉO »



Malgré une année 2020 pour le moins agitée, marquée par la crise sanitaire, ESC Distribution se montre des plus optimistes pour 2021 qui offre de belles perspectives pour le marché. Entretien avec Dominique Masseran, dirigeant d'ESC Distribution.

Quel regard portez-vous sur l'année écoulée ?

Alors qu'elle avait plutôt bien commencé, 2020 a été une année de recul pour le marché de la vidéo en raison des deux périodes de fermeture des magasins culturels d'une part et la fermeture des salles qui a privé le marché de nouveautés d'autre part. Cela dit, et ce qui est très positif, c'est que malgré cette absence de nouveautés l'appétit des consommateurs pour la vidéo physique est resté intact. En 2020, 37% des français ont en effet acheté des DVD ou des Blu-Ray. Le fond de catalogue et en particulier les coffrets ont bien résisté, et il faut s'en réjouir car cela signifie que dès que les salles vont réouvrir, ce que nous souhaitons tous le plus rapidement possible, le marché va renouer avec la croissance. Le nombre de films à sortir en salles au printemps ou cet été est considérable et la fin d'année 2021 devrait être exceptionnelle pour la vidéo physique. Une chose est sûre les consommateurs sont toujours là ! Le cinéma d'hier et d'aujourd'hui reste à part dans la consommation audiovisuelle, et le DVD et le Blu-Ray sont au centre de ce besoin fondamental, répondant à un besoin de collection des œuvres, de qualité d'image et de son mais aussi de partage.

Dans ce contexte, comment s'est déroulée l'année pour ESC Distribution ?

2020 est forcément une année particulière pour nous, puisque c'est l'année où a été lancée la structure de distribution ESC Distribution avec la signature d'importants accords de distribution avec Gaumont Vidéo, Pathé Films, EuropaCorp HE, Citel Vidéo et Koba Films. 2021 marquant l'arrivée de Paramount qui à son tour nous a fait confiance ! Eric Saquet, le fondateur du

Groupe ESC, m'a demandé de le rejoindre en 2020 pour co-diriger avec lui la structure. Ensemble et avec Stéphane André, directeur commercial, ainsi que toute l'équipe en place, nous avons développé ESC Distribution pour en faire une structure de distribution agile, réactive et efficace. Et surtout que nous voulons avant tout au service de nos clients distributeurs. Je tiens d'ailleurs à remercier au nom d'ESC Distribution l'ensemble de nos clients de toute la distribution. L'accueil qui a été fait à la nouvelle structure et à tous ces nouveaux catalogues distribués a été exceptionnel. De notre côté, au quotidien, nous avons mis tout en œuvre pour fluidifier et simplifier les interactions avec nos clients : planification éditoriale, logistique et flux financiers. Ces partenariats avec la distribution sont pour nous la clé de la défense de la vidéo physique.

Comment anticipez-vous l'année pour ESC Distribution ?

L'année 2021 devrait être exceptionnelle pour ESC Distribution. Notre line up cinéma s'annonce en effet particulièrement riche avec des films très attendus comme Adieu les Cons d'Albert Dupontel, Eiffel de Martin Bourboulon avec Romain Duris, Benedetta de Paul Verhoeven ou encore Un Tour Chez ma Fille d'Eric Lavaine. De nombreuses franchises seront également à l'honneur avec notamment les sorties en salles d'OSS 117 : Alerte Rouge en Afrique Noire de Nicolas Bedos, Les Tuche 4 d'Olivier Baroux, Top Gun Maverick de Joseph Kosinski, Mission : Impossible 7 de Christopher McQuarrie et Infinite d'Antoine Fuqua avec Mark Wahlberg. Les séries TV ne seront pas en reste avec les nouvelles saisons de Star Trek Picard et Star Trek Discovery (en fin d'année), NCIS, FBI, Charité et la nouvelle série fantastique The Stand. Nous bénéficierons également d'événements exceptionnels sur le catalogue comme la ressortie de l'intégrale d'Indiana Jones en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, et la réactivation du catalogue Miramax avec toutes ces pépites : Pulp Fiction, Kill Bill, La Vie est Belle de Roberto Benigni... J'espère que 2021 sera l'année du renouveau de la vidéo et de la réouverture des salles. Merci encore à tous nos clients qui au quotidien sont nos partenaires pour que le DVD et le Blu-Ray continue d'exister. ■

ESC EDITIONS SE RÉORGANISE

ESC
EDITIONS



ESC Editions a décidé de recentrer son activité sur l'édition et le marketing, passant le relais de la distribution à sa société sœur ESC Distribution. Eric Saquet, président fondateur de la société, nous présente les tenants et aboutissants de cette réorganisation.

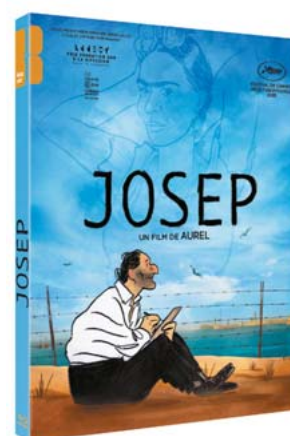
Le lancement au 1^{er} juin 2020 de sa nouvelle structure ESC Distribution, en charge de la distribution de l'ensemble des nouveautés et des œuvres de catalogues de Gaumont Vidéo, Pathé Films, EuropaCorp Home Entertainment, Citel Vidéo et Koba Films mais également depuis le 1^{er} janvier 2021 des titres de Paramount Home Entertainment et Miramax, a amené ESC à travailler sur une nouvelle organisation de son pôle marketing. « Nous avons en effet décidé de recentrer l'activité d'ESC Editions sur son premier métier, l'édition et le marketing, explique Eric Saquet. ESC Editions s'est ainsi délesté de son activité de distribution, qu'elle assurait pour le compte d'une quarantaine d'éditeurs et labels indépendants, au profit de sa société sœur qui gère désormais l'ensemble des distribués. Il n'y a ainsi pas de mélange des genres. Dans ce cadre, une partie des équipes

d'ESC Editions, dédiées à la distribution, a été transférée chez ESC Distribution. L'équipe marketing se renforçant d'un autre côté avec l'arrivée au cours des derniers mois de 3 personnes supplémentaires : deux chefs de projets et un graphiste. ESC Editions compte ainsi aujourd'hui une dizaine de salariés en interne en charge de l'édition, du marketing et de la communication : 4 personnes au service marketing sous la direction d'Emmanuel Grèsèque, un responsable des acquisitions en la personne de Marc Toullec, une responsable de la production des bonus, un community manager, une responsable des dossiers CNC, une directrice administrative et financière, assistée d'une responsable fabrication / pressage ainsi qu'un graphiste, suppléé par deux graphistes externes et l'agence Dark Star ».

ESC EDITIONS RECENTRE SON ACTIVITÉ SUR L'ÉDITION ET LE MARKETING

« Le service marketing d'ESC a aujourd'hui une double mission, fait savoir Eric Saquet. D'un côté sourcer et acheter des films sur

les différents marchés et salons que nous éditons sous le label ESC Editions. Et de l'autre la gestion pour le compte des nombreux éditeurs et labels indépendants distribués par ESC Distribution tels que Bac Films, Blaq Out, Le Pacte, L'Avant-Scène Cinéma, La Huit, Next Film, New Story, Millimages ou encore Crome Films, de l'ensemble des prestations éditoriales et marketing, mais également de communication. L'équipe d'ESC Editions peut ainsi venir se substituer, lorsque qu'une société ne dispose plus de service vidéo en propre, à ce dernier, en apportant une solution d'édition clef en main ».



EDITION SPECIALE

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

esc

EDITIONS & DISTRIBUTION

PLONGEZ AU CŒUR DU CINÉMA !

37 rue de Saint Pétersbourg, 75008 PARIS • www.esc-distribution.com • @ : adv@esc-distribution.com

Tél. : 01 87 86 61 56 / 65 41 • [f : www.facebook.com/escdistribution](https://www.facebook.com/escdistribution)

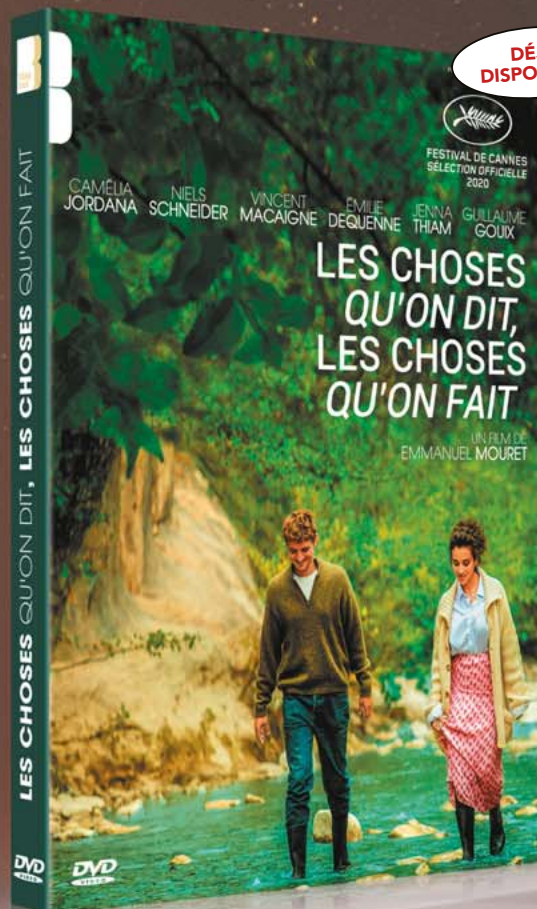
Nommés
CÉSAR 2021



ESC CÉLÈBRE CHEZ VOUS
40 NOMINATIONS

13

NOMINATIONS

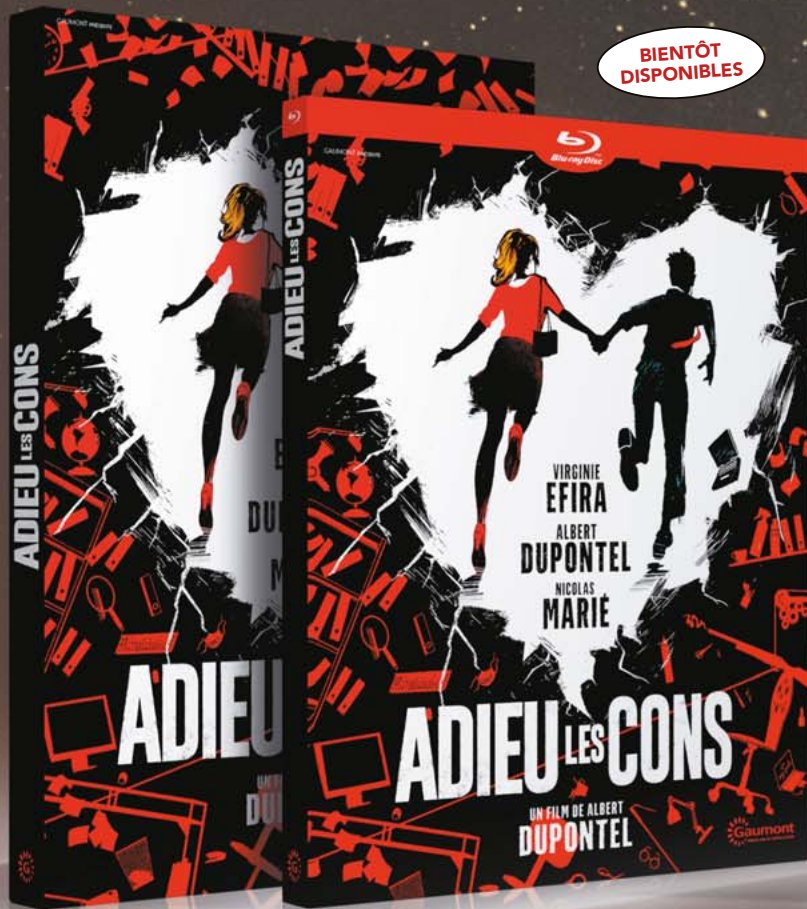


DÉJÀ
DISPONIBLE



12

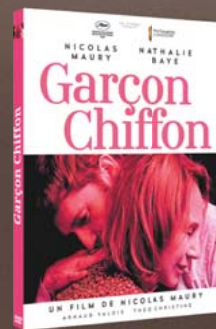
NOMINATIONS



BIENTÔT
DISPONIBLES



AUTRES FILMS



ESC
DISTRIBUTION

37 rue de Saint Pétersbourg, 75008 PARIS • www.esc-distribution.com • @ : adv@esc-distribution.com • Tél. : 01 87 86 00 00

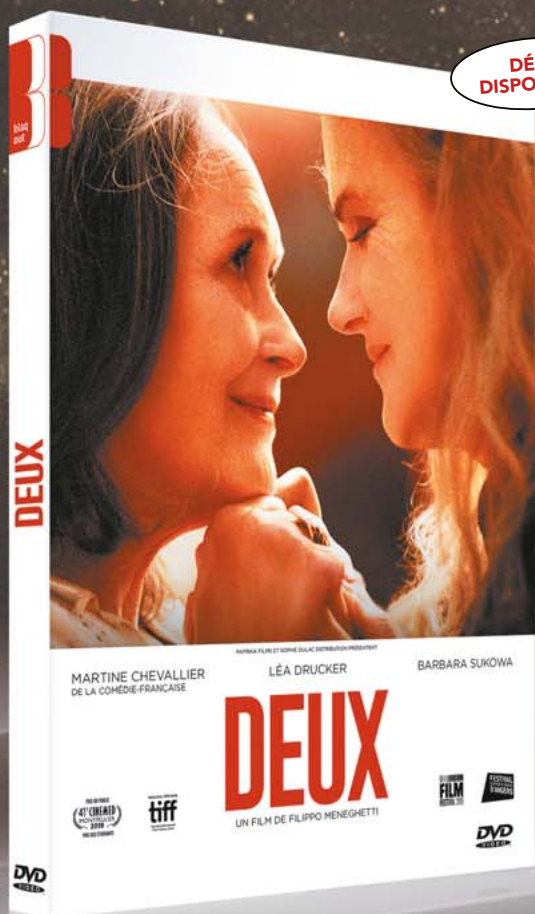
TOUS LES CÉSAR 2021 !
POUR 12 FILMS

Nommés
CÉSAR 2021



4

NOMINATIONS

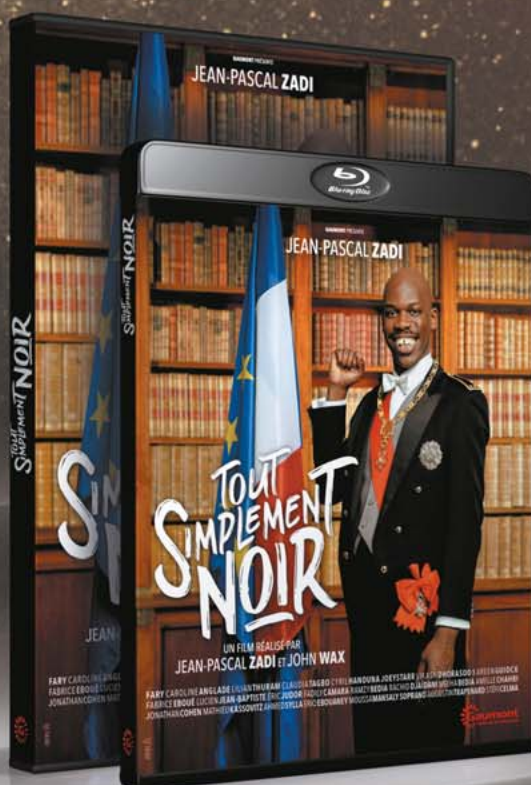


DÉJÀ
DISPONIBLE



2

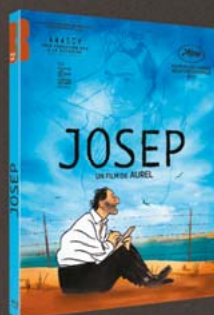
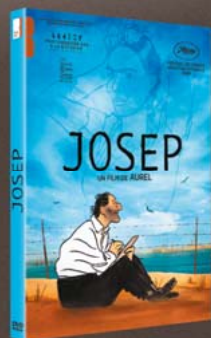
NOMINATIONS

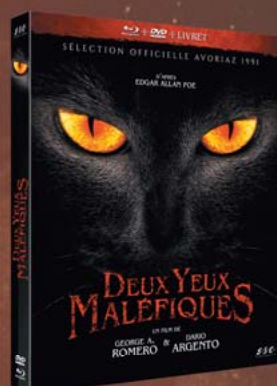
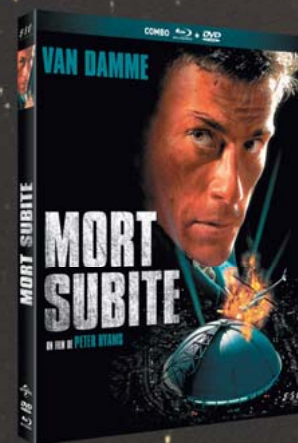
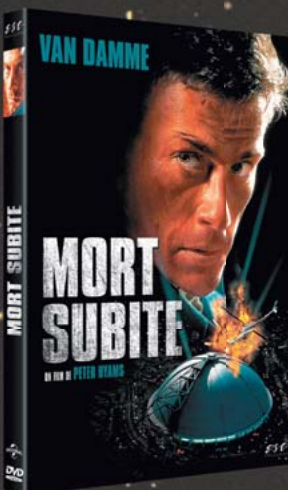
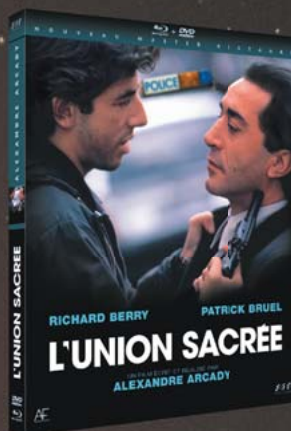
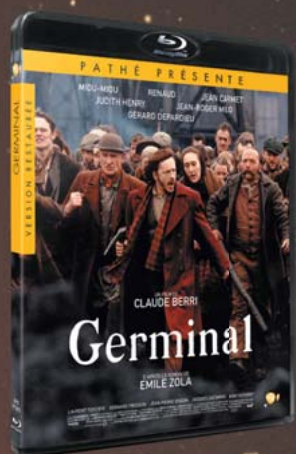
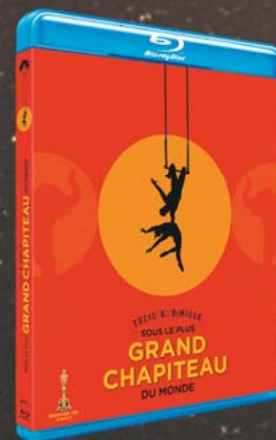


DÉJÀ
DISPONIBLE



MS NOMMÉS







ESC AGENCY, UNE AGENCE AU SERVICE DES GRANDS STUDIOS

A la demande de Paramount Home Entertainment qui dans le cadre de sa distribution avait besoin d'une agence pour s'occuper de la localisation de ses sorties pour le marché français, ESC a créé une filiale dédiée, baptisée ESC Agency et placée sous la responsabilité de Matthieu Rosset, directeur marketing adjoint d'ESC Editions. *« Plus que de la simple localisation et traduction, nous leur apportons toute notre expertise du marché français, que ce soit en termes éditorial ou marketing, assure Matthieu Rosset. Nous leur offrons en effet une prestation complète en les conseillant sur le line up, le choix des dates de sorties, les éditions à proposer, le choix du packaging (avec ou sans fourreau, Steelbook...) mais également le positionnement prix, les mises en place ou encore le marketing. Le tout en étroite coordination avec Paramount Home Entertainment France. Pour la sortie du long-métrage Les Dix Commandements de Cecil B. DeMille programmée le 1^{er} avril prochain en Blu-ray UHD 4K, nous leur avons ainsi par exemple proposer de sortir une édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray du film, et de réserver le Blu-ray bonus initialement prévu à une future édition collector que nous sortirons plus tard dans l'année ».* A noter que l'agence est ouverte à d'autres studios. *« C'est un service que nous allons développer »*, confirme Eric Saquet.



ESC Editions offre en effet un service d'édition et de marketing complet, allant de la conception éditoriale à la fabrication, en passant par l'authoring (conception des menus et animation), le packaging, la création graphique (illustrations, jaquettes, livrets), la production de bonus exclusifs (recherche d'intervenant, tournage...), la création d'argumentaire de vente et la communication (campagne de pub, communication sur les réseaux sociaux). *« Ils nous livrent le master et de notre côté nous gérons leur projet de A à Z, en totale transparence avec eux, appuie Eric Saquet. Nous avons ainsi par exemple réalisé dernièrement pour Blaq Out une édition Blu-ray spéciale Fnac du film d'animation Josep d'Aurel (sorti le 17 février), mais également, en coédition avec eux, un magnifique coffret 3 Blu-ray George A. Romero regroupant The Crazies, Season of the Witch et There's Always Vanilla, accompagnés d'un livret de 32 pages ainsi que d'un poster et d'un jeu de 5 photos. A noter que dans ce cadre, l'éditeur qui nous confie un titre n'a pas à déboursier un centime. ESC avance les fonds que ce soit pour la conception, la fabrication ou la communication. Nous leur apportons ainsi une double sécurité. L'argent avancée sera ensuite décompté de ses futurs recettes ».* ■

ESC CINÉ SERVICES, LE PARTENAIRE DE VOS SORTIES CINÉMA

En complément, ESC met également à disposition avec ESC Ciné Services, un large éventail de prestations de logistique et servicing pour les distributeurs, producteurs et vendeurs cinéma. Lancé fin 2020, le service composé de Matthieu Rosset et Guillaume De Castro, fournit un véritable travail de laboratoire. *« Nous nous occupons en effet de tout le matériel technique cinéma, du sourcing à la livraison dans les salles de cinéma, en passant par la restauration 2K et 4K à partir des bobines 35 mm, l'optimisation de l'encodage ou encore la fabrication du DSM (c'est-à-dire du master numérique finalisé, monté, étalonné et mixé) et du DCP (la copie d'exploitation), explique Matthieu Rosset. Nous offrons ainsi aux producteurs et distributeurs l'opportunité de rassembler toutes ces opérations techniques chez nous. ESC Ciné Services s'engage à s'intégrer aux entreprises partenaires, comme un service technique à part entière, répondant à la fois aux besoins quotidiens comme indispensables. Tandem, la nouvelle structure de production et distribution de Mathieu Robinet, nous a d'ores et déjà confié la gestion de 5 films parmi lesquels Sound of Metal de Darius Marder (scénariste de The Place Beyond the Pines), la comédie dramatique Louloute de Hubert Viel porté par Laure Calamy, le documentaire A La Vie d'Aude Pépin ainsi que Le Dernier Voyage de Paul W.R, film de science-fiction de Romain Quirot avec Jean Reno, Hugo Becker, Paul Hamy, Philippe Katerine ou encore Bruno Lochet. Nous sommes très fiers de ce partenariat. Nous sommes aujourd'hui en négociations avec 3 autres sociétés de distribution. Une quinzaine de films sont ainsi en préparation chez ESC Ciné Services ».*



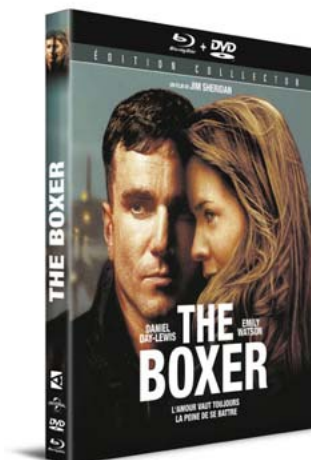
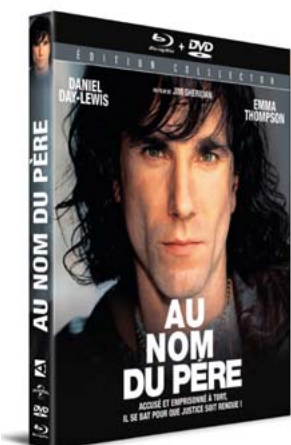


Patrick Belz

ARCADÈS DEVIENT LE DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE L'ATELIER D'IMAGES



Hugues Peysson



Après l'annonce en juillet 2020 d'un accord de distribution avec ARTE Editions, Arcadès enrichit à nouveau sa distribution avec la signature d'un accord d'exclusivité qui concerne l'ensemble du catalogue DVD et Blu-ray de L'Atelier d'Images. Pour nous en parler, nous avons interviewé Patrick Belz, directeur général d'Arcadès et Hugues Peysson, président de L'Atelier d'Images

Quel bilan tirez-vous de 2020 pour le marché de la vidéo ?

Patrick Belz : Forcément négatif. Le marché de la vidéo physique a été touché de plein fouet par la crise sanitaire et la fermeture des magasins culturels, enregistrant pendant le premier confinement des pertes sans précédent. La fermeture des magasins en novembre, couplée à un report du Black Friday au 4 décembre, a de son côté entraîné un retard des achats de fin d'année. Cette période comme chacun sait est une période capitale pour l'ensemble du marché. En conséquence la reprise a eu du mal à s'amorcer sur la première semaine de décembre. Et si au global le mois de décembre a été meilleur qu'en 2019, l'écoulement des coffrets de Noël et notamment des coffrets à forte valeur ajoutée a été plus compliqué (citons pour exemple le coffret François Truffaut, la Passion Cinéma, coédité par ARTE Editions et L'Atelier d'Images), et ce malgré un relai dans la campagne coffrets de Noël menée par le SEVN avec l'ensemble des éditeurs / distributeurs. De fait, les consommateurs et notamment les personnes les plus âgées, se sont montrés réticents à se rendre en magasins et ont minimisé leur temps passé dans les rayons des points de vente, alors même que cette typologie de produits a besoin d'être manipulée. En raison des adaptations multiples à la crise sanitaires le marché de la vidéo physique a clôturé l'année avec un recul de 27,2% en valeur à 296,18 millions d'euros, selon le baromètre CNC-GfK.

Hugues Peysson : Avec la fermeture des salles de cinéma et le passage d'un certain nombre de films sur les plateformes SVOD, il y a également eu un manque évident de blockbusters à même de tirer la consommation. Hormis Tenet sorti en fin d'année et quelques films chez Métropolitain, le marché de la nouveauté cinéma a été uniquement tiré par les indépendants.

Dans ce contexte particulier, comment s'est déroulée l'année pour vous ?

H.P. : Si nous avons indubitablement été impactés, nous avons en tant qu'éditeur indépendant mieux résisté que d'autres, et notamment, que les grands studios qui ont dû faire face au report de nombreuses sorties cinéma. Nous nous adressons en effet avec nos éditions Collector à un public averti de cinéphiles et de passionnés. Reste que, comme tout le monde, nous avons dû jongler avec notre planning de sorties au gré des phases de fermetures et de réouvertures des magasins, mais également des salles, ce qui a bouleversé nos communications et rendu les choses plus délicates. Et les process de fabrication ont été aussi plus longs à cause du confinement que ce soit en Europe ou aux U.S.

P.B. : Chez Arcadès, nous avons fait bouger les curseurs afin de nous adapter à la situation. Durant le premier confinement, nous avons ainsi travaillé avec les réseaux alternatifs et notamment les marketplaces qui ont été de bons relais business notamment durant l'arrêt de commercialisation des produits culturels par Amazon. Pour se faire, nous nous sommes associés avec un partenaire ultraspécialisé (notamment sur le client Amazon) auquel nous avons confié l'intégralité de la gestion opérationnelle de cette activité. Les blockbusters n'étant que très peu relayés sur les marketplaces, nous avons eu

les coudées franches et avons réussi à réaliser près de 70% de notre chiffre d'affaires habituel en avril. Avant le coup de frein imposé par la crise de la Covid-19 nous étions sur un objectif de croissance de 13% en 2020. Nous avons terminé l'année sur un chiffre d'affaires stable à 10,5 millions d'euros.

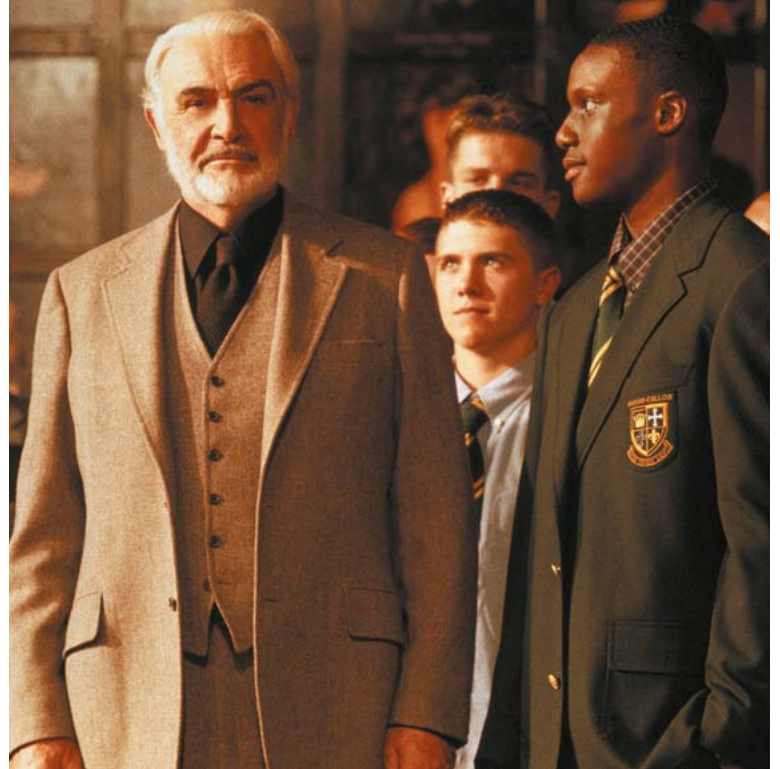
L'Atelier d'Images a confié à Arcadès la distribution en France de l'intégralité de son catalogue DVD et Blu-ray. Pouvez-vous nous en parler ? Quelles raisons vous ont poussés à rejoindre Arcadès ?

H.P. : Ce regroupement de l'ensemble de notre catalogue chez Arcadès s'inscrit en cohérence avec notre collaboration initiée il y a plus de 10 ans. Si au gré de différents accords, nous avons confié ces dernières années quelques titres à d'autres distributeurs, près de 80% de nos sorties étaient déjà distribuées chez Arcadès. Dans le contexte actuel du marché fortement secoué par la crise de la Covid-19, nous souhaitions repenser et simplifier notre organisation commerciale en confiant la distribution de l'intégralité de notre catalogue à un seul et même partenaire. C'est donc logiquement que nous nous sommes tournés vers Arcadès. La transformation engagée il y a quelques années par Patrick Belz avec un renforcement des équipes commerciales et des process a également pleinement motivé notre choix et conforté notre stratégie. Tout comme l'arrivée en milieu d'année dernière de l'intégralité du catalogue ARTE Editions chez Arcadès, avec qui nous réalisons de nombreuses coéditions. Le travail de fond mené par Arcadès, nous permet aujourd'hui d'être présents auprès de l'ensemble des réseaux de distribution avec un maillage unique à la fois national et ultra local, comptant plus de 1 000 points de vente traditionnels et 2 000 points de ventes indépendants opérationnels incluant notamment les librairies qui sont essentiels pour nos éditions.

P. B. : Nous sommes ravis de cet accord qui vient une nouvelle fois enrichir notre offre éditoriale avec un vaste catalogue de titres à fort potentiel avec des œuvres cinématographiques emblématiques comme *Mississippi Burning* d'Alan Parker, *The Game* de David Fincher mais également de magnifiques documentaires ainsi que des séries cultes telles que *Columbo*. Cet accord avec l'Atelier d'Images, qui fait sans conteste partie du premier cercle d'éditeurs que nous distribuons, s'inscrit en effet dans une stratégie de renforcement des partenariats déjà scellés avec plus d'une cinquantaine d'éditeurs indépendants parmi lesquels Arte Editions, Kazé, l'Ina, Diaphana, Ad Vitam, Memento ou encore Pyramide Vidéo. Une fois de plus cela témoigne de notre volonté d'accompagner le marché en faisant en sorte de diffuser la culture au plus grand nombre et au plus près des consommateurs. Plus que jamais nous allons continuer à défendre par tous les moyens le marché de la vidéo physique. C'est un marché de passionnés et de cinéphiles collectionneurs, à la recherche d'éditions collector de qualité réalisées avec les meilleures copies et un véritable travail d'édition, un marché qui a encore de belles années devant lui !

Concrètement, quels seront les temps forts de votre line up dans les prochains mois ?

H.P. : L'année 2021 sera riche en nouveautés. Du côté des documentaires, nous sortirons notamment le 4 mai en DVD et Blu-ray *Billie* de James Erskine, un documentaire vibrant et bouleversant consacré à la diva du jazz Billie Holiday, sorti en salles fin septembre,



mais également *9 Jours à Raqqa*, magnifique film documentaire de Xavier de Lauzanne (*Les Pépites*) parti à la rencontre de Leïla Mustapha, la nouvelle jeune maire de l'ancienne capitale autoproclamée de l'État islamique en Syrie. Un long-métrage rare sur la Syrie, labélisé

Sélection officielle Cannes 2020, que nous distribuerons en salles dès que les cinémas seront à nouveau ouverts au public. Dans un tout autre registre, nous éditerons début avril en DVD et Blu-ray la 1^{ère} saison de *Gangs of London*, l'une des séries TV qui a fait le plus de buzz dernièrement avec à la réalisation Gareth Evans (*The Raid*), Corin Hardy mais également Xavier Gens (*Hitman*, *Frontières*) qui nous a accordé un entretien exclusif pour

l'occasion. La série nous emmène dans les tréfonds du crime organisé à Londres, entre jeux de pouvoirs, règlements de comptes et guerres de clans. Ensuite, nous continuerons côté cinéma avec la sortie le 20 avril en éditions collector Blu-ray + DVD de deux films cultes de Jim Sheridan portés par Daniel Day-Lewis, *Au Nom du Père* et *The Boxer*, en versions remasterisées 4K avec en supplément un entretien exclusif du réalisateur. Nous préparons également les sorties dans les prochains mois de *Sur le Chemin de la Rédemption* de Paul Schrader avec Ethan Hawke et Amanda Seyfield, *A la Rencontre de Forrester* de Gus Van Sant avec Sean Connery, *U-Turn*, *Ici Commence l'Enfer* d'Oliver Stone avec Sean Penn, Jennifer Lopez et Nick Nolte ou encore *The Shadow* de Russell Mulcahy avec Alec Baldwin. S'ajouteront également des éditions Blu-ray 4K collector de *Sexe, Mensonge et Vidéo* de Steven Soderbergh, *Le Loup-garou de Londres* de John Landis, *Pitch Black* de David Twohy et *Mort ou Vif* de Sam Raimi. Enfin, le gros morceau de la fin d'année sera la sortie de l'intégrale de *Columbo* en Blu-ray. Nous avons du pain sur la planche ! ■

“
Cet accord s'inscrit dans une stratégie de renforcement des partenariats déjà scellés avec plus d'une cinquantaine d'éditeurs indépendants.
”



UNE ANNÉE EXCEPTIONNELLE POUR LA SWITCH



Dans un cadre particulièrement mouvementé, Nintendo a réussi une très bonne année 2020. Avec une Switch au sommet de sa forme et des jeux, et en particulier Animal Crossing New Horizons, qui trident le haut des classements de ventes, le Nippon confirme son insolente santé. Philippe Lavoué, directeur général de Nintendo France, dresse un bilan de cette année très riche.

Comment s'est portée la Switch en 2020 en France ?

La Switch s'est très bien comportée et a même réussi sa meilleure année. Elle croit à deux chiffres, alors que c'est sa quatrième année de commercialisation. Un très beau résultat car la Switch arrive au milieu de son cycle de vie et que traditionnellement, nous observons une inflexion à ce moment-là dans le cycle de vie des consoles. En termes chiffrés, 7,2%

des 67 millions de Français (et 17% des foyers) possèdent désormais une Switch (NDLR : soit aux alentours de 4,7 millions de consoles, alors que la base installée était de 3,3 millions à fin 2019). Elle a encore un important potentiel de progression quand on voit que 50% des Français jouent au jeu vidéo. 50% des acheteurs de Switch en 2020 sont des jeunes adultes et 50% des familles avec enfants.

Quelles ont été les principales satisfactions en termes de jeux ?

Nous avons connu une grande année 2020. Nintendo place en France 8 jeux dans le Top 10 (NDLR : à la référence, pas au cumulé de toutes les versions d'un jeu) et 19 dans le Top 30. Animal Crossing New Horizons constitue la grande satisfaction de l'année et se place numéro un des ventes physiques en France (selon GfK) à la fois à la référence et à la licence. Notre jeu a permis aux gens de s'évader mentalement dans une



période complexe. Si les premiers acquéreurs ont été de jeunes adultes, les familles avec enfants ont pris le relais. Le jeu se positionne comme un « long seller » en restant depuis son lancement dans le Top 3 des ventes. Animal Crossing New Horizons est même depuis des mois le principal argument d'achat en France de la Switch. Un statut de « console seller » qu'il n'avait pas à ce point jusqu'alors dans l'Hexagone.

Globalement, Switch dispose d'un catalogue très large mêlant franchises cultes, jeux pour le plus grand nombre ou pour les gamers, une foule de titres indé comme Hades ou Ori... Dans les hauts des classements de vente globaux de 2020 en France, on retrouve en conséquence des grands classiques de la Switch qui se vendent depuis des années comme Mario Kart 8 Deluxe (3^e), Minecraft (6^e), Super Mario Party, Super Smash Bros. Ultimate (11^e), The Legend of Zelda : Breath of the Wild (14^e), Super Mario Odyssey ou Pokémon Épée. Des jeux comme Animal Crossing New Horizons, Ring Fit (8^e) ou Just Dance d'Ubisoft (20^e pour Just Dance 21, 26^e pour Just Dance 20) sont de très beaux arguments pour convaincre le plus grand nombre de venir jouer sur Switch. Nous avons aussi de très belles réussites sur des produits moins traditionnels comme Ring Fit (8^e, qui permet de palier à la complexité de faire du sport et à la fermeture des salles de sport), 51 Worldwide Games (compilation de jeux traditionnels), Hyrule Warriors : l'Âge du fléau (un Zelda en mode Muso) ou Paper Mario : The Origami King. Des concepts qui utilisent les univers de Nintendo comme Mario Kart Live Circuit ou les Lego Mario se classent par ailleurs dans les meilleures ventes de jouet. Cela prouve que les bons jeux peuvent transcender des dynamiques de marché.

Comment avez-vous géré les impacts de la crise sanitaire ?

Nous avons réalisé une très belle année alors que les complexités n'ont pas manqué. Nous avons fait face à deux confinements (le premier commençant la semaine de sortie d'Animal Crossing New Horizons, le second la semaine de la sortie de Hyrule Warriors : l'Âge du Fléau), à la fermeture des rayons et magasins spécialisés, au report du Black Friday... La distribution française a fait preuve d'une grande motivation, d'une énorme réactivité et a su s'adapter et innover constamment. Entre le « click and collect », l'ouverture de points de retraits dans les centres

commerciaux, les achats payés en caisse mais donnés aux clients de manière sécurisée en dehors du magasin... l'imagination et le talent des revendeurs ont été admirables, tout comme la qualité de nos représentants en région. Nous avons accompagné cette motivation en faisant du sur mesure magasin par magasin, en adaptant nos dispositifs merchandising ou les quantités livrées. ■

LES PRINCIPAUX TITRES DES PROCHAINS MOIS SUR SWITCH



On retrouvera au premier trimestre 2021 d'excellents jeux. On peut citer en premier lieu Super Mario 3D World + Bowser's Fury portage du jeu Super Mario

3D World (sorti initialement sur Wii U) avec du contenu supplémentaire (appelé Bowser's Fury) et un mode multi-joueurs. On peut citer également Harvest Moon One World, une simulation de vie qui amène une nouvelle façon d'explorer Harvest Moon. Pour une cible plus gamers, on retrouvera Bravely Default II (la suite de l'excellent RPG de Square Enix) ou encore Monster Hunter Rise (un excellent action-RPG développé par Capcom). A plus long terme sont annoncés Splatoon 3 (2022), The Legend of Zelda : Skyward Sword HD (16 juillet), Mario Golf : Super Rush (fin 2021), Triangle Strategy (titre provisoire ; 2022), Legend of Mana (24 juin), No More Heroes 3 (27 août)...

PIXMINDS, CHAMPION FRANÇAIS DU CES



Hugo Loi, managing director à gauche et Lionel Chataigner, PDG à droite.

Année après année, Pixminds accumule les récompenses au CES (21 en tout, dont encore 6 cette année). Un gage de sérieux et d'innovation qui sert beaucoup à la PME savoyarde.

Pixminds est le champion français du CES. Le Savoyard accumule en effet année après année les récompenses au Salon de Las Vegas avec 21 CES Innovations Awards (6 pour Lexip, 8 pour Ark, 4 pour Greenplay, 2 pour R-Cade et 1 pour Steelplay), **dont 6 pour le seul CES 2021. Un chiffre énorme pour la PME savoyarde qui cumule désormais 32 récompenses internationales.**

6 CES AWARDS EN 2021

Alors que cette année, le CES s'est tenu, crise sanitaire oblige, de manière virtuelle, la firme de Lionel Chataigner a encore raflé six prix : **2 pour sa souris Lexip NP93 Alpha (2 Innovation Awards dans les catégorie Mobile Devices & Accessories et Computer Peripherals & Accessories) et 4 pour sa technologie d'écrans géants interactifs Ark (2 Innovation Awards dans les catégories Smart Cities, Sustainability et Eco-Design & Smart Energy pour Ark Interactive and Remote Classroom ; 2 Innovation Awards dans**

les catégories Fitness & Sports et Health & Wellness pour Ark Sport). Une magnifique performance qui place pour 2021 en termes de nombre de récompenses Pixminds au 7^e rang mondial, au 1^{er} rang européen (à égalité avec Philips) et au 1^{er} rang français.

UN ARGUMENT IMPORTANT

Ces récompenses sont un argument très important pour Pixminds. En effet, cela valide et légitime auprès des partenaires du monde entier la pertinence et la qualité de sa démarche. Cela apporte également une image d'entreprise sérieuse et innovante, pas toujours évidente à véhiculer quand on est une PME savoyarde aux prises avec des géants mondialisés. Et dans la jungle de l'IT, un argument comme celui-ci facilite grandement les choses, surtout à l'étranger. « Dans un marché aussi dynamique que concurrentiel, les Awards du CES sont un élément de distinction remarquable et une preuve indéniable de notre capacité à sublimer les interfaces homme-machine. Et ce, avec des innovations qui apportent une réelle valeur ajoutée aux utilisateurs. En clair : **Pixminds n'invente pas des produits et solutions technologiques « simplement pour innover », mais avant tout avec la vision d'une utilité** », explique ainsi Damien Quattrociochi, directeur marketing et communication de Pixminds. ■

2 INNOVATION AWARDS AU CES 2021

SOURIS GAMING NP93 ALPHA



DISPONIBLE DÈS MAINTENANT

49,99€*



*Prix de vente conseillé

©2021 Lexip. All rights reserved. "Lexip" and their logos are trademarks and/or registered trademarks of Pixminds SAS, and/or its affiliated companies. All other product names and images, trademarks or registered trademarks are properties of their respective owners.

PIXMINDS
Distribution



DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION SE GÉNÉRALISENT DANS PLUSIEURS DOMAINES



Fondés il y a plus de 50 ans, les laboratoires Dolby ont marqué de leur empreinte l'histoire de l'audio mais également de l'image, enrichissant continuellement l'expérience des spectateurs. **Anaïs Libolt, responsable Broadcast & Home Entertainment chez Dolby France** revient pour nous sur les dernières avancées technologiques de l'entreprise que sont le Dolby Atmos et le Dolby Vision, et leur déploiement dans des domaines aussi variés que le streaming, la musique et les jeux vidéo.

A l'origine de développements majeurs dans le son et l'image, Dolby apporte aujourd'hui une nouvelle dimension aux contenus avec les formats Dolby Atmos et Dolby Vision. Pouvez-vous nous présenter ces deux technologies ?

Lancée en 2012, le format Dolby Atmos est une technologie de son immersive qui permet de restituer les sons en 3 dimensions, autour et au-dessus de soi, apportant ainsi une dimension verticale au champ sonore. Au lieu d'assigner un son à un canal et par extension à un haut-parleur, comme c'est le cas avec les formats surrounds, le Dolby Atmos introduit le concept d'objets

sonores, ces derniers s'affranchissant de la position et du nombre d'enceintes. Chaque son – qu'il s'agisse d'une conversation, de la pluie ou encore d'un avion – existe en effet en tant qu'objet indépendant, sans aucune restriction de canaux. Et ce quelque soit la complexité de la bande-son (le format peut supporter jusqu'à 128 objets sonores indépendants au sein d'une scène). Le format permet ainsi aux réalisateurs et ingénieurs du son de donner libre cours à leur créativité et de positionner et déplacer avec précision les effets sonores n'importe où dans un espace tri-dimensionnel, en largeur, en profondeur mais également en hauteur. De son côté, le spectateur bénéficie d'une meilleure immersion sonore, avec un niveau de réalisme très élevé. Il est plongé au cœur de l'action avec un son en mouvement qui l'enveloppe, sur les côtés mais aussi au-dessus de sa tête. A noter que Dolby Atmos s'adapte au système d'écoute pour diffuser un son plus précis.

Pour ce qui est de Dolby Vision, il s'agit d'une norme HDR (High Dynamic Range) premium, offrant des capacités avancées par rapport au HDR 10. Concrètement, c'est un format d'image qui permet d'améliorer l'expérience visuelle d'un film ou d'une série TV, au même titre que la 4K et la 8K et que le HFR (High Frame Rate) qui augmente le nombre d'images par seconde. Dolby Vision permet en effet d'avoir une plus grande dynamique lumineuse

(allant de 0 à 10 000 nits) et une palette de couleurs étendue (jusqu'à 12 bits, soit plus de 68 milliards de couleurs, contre 10 bits et 1 milliard de couleur pour le HDR 10). Il permet ainsi d'obtenir une image avec des contrastes plus marqués que ce soit dans les zones les plus lumineuses ou les plus sombres, et des couleurs plus riches pour un rendu plus réaliste. Les noirs et les blancs sont plus profonds, les détails mieux restitués et plus visibles que ce soit dans les textures, les brillances ou les transparences des objets ou des vêtements par exemple. Contrairement au HDR 10, le standard Dolby Vision utilise des métadonnées dynamiques, qui traduisent le contenu image par image, et s'adapte ainsi à tout téléviseur compatible, en optimisant à chaque fois la manière dont l'image est affichée pour rester le plus fidèle possible à l'intention artistique du réalisateur. Il s'agit du format HDR le plus précis et le plus abouti du marché. Il existe en effet une vraie continuité entre la salle d'étalonnage et ce qui est restitué sur le téléviseur.

D'abord réservées aux salles de cinéma, les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision sont depuis quelques années accessibles au grand public. Où en êtes-vous de leur déploiement ?

Dolby travaille étroitement avec plus d'une cinquantaine de fabricants pour démocratiser l'accès à toute une gamme d'appareils prenant en charge les deux formats. Le nombre de produits électroniques grand public compatibles est de fait aujourd'hui en pleine expansion, couvrant une gamme toujours plus large d'équipements à tous les prix : systèmes home-cinéma, barres de son, téléviseurs, smartphones, tablettes, ordinateurs portables, enceintes connectées... On dénombre ainsi aujourd'hui plus de 250 références d'amplis audio compatibles Dolby Atmos, une cinquantaine de barres de son, une centaine de PC, près de 400 smartphones et tablettes, mais également les enceintes connectées Echo Studio d'Amazon et HomePod d'Apple. La plupart des fabricants de téléviseurs (LG, TCL, Philips, Sony, Sharp, Panasonic, Vizio et beaucoup d'autres) ont par ailleurs déjà adopté en standard les formats Dolby Atmos et Dolby Vision (hormis Samsung pour ce qui du Dolby Vision, ayant développé son propre format HDR). Plus de 400 modèles de téléviseurs, haut de gamme mais également entrée de gamme, sont ainsi aujourd'hui disponibles sur le marché. De fait, on trouve désormais des téléviseurs équipés de Dolby Atmos et Dolby Vision à moins de 250 euros.

Et côté contenus ?

Le catalogue de titres proposés dans les deux formats ne cesse de s'élargir. Pour ce qui est du Dolby Atmos, près de 1 200 titres sont aujourd'hui disponibles en Blu-ray, Blu-ray UHD 4K ou en streaming, contre un peu plus de 1 900 films mixés en Atmos au cinéma. Désormais Dolby travaille également avec la plupart des grandes plateformes de streaming nationales et internationales (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, HBO Max, Rakuten TV,



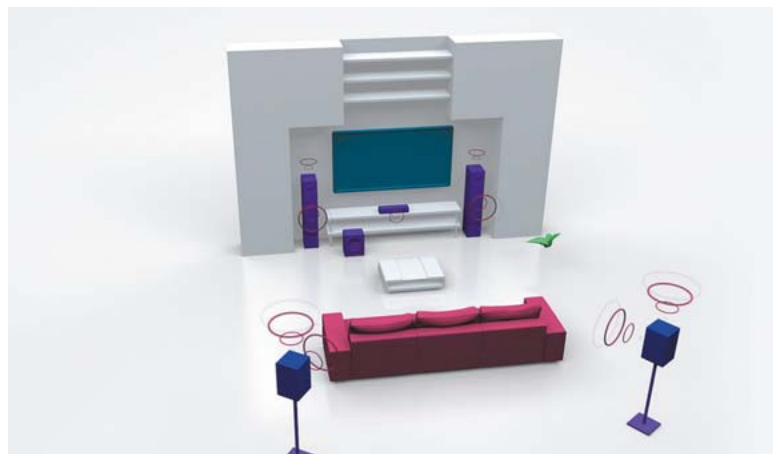
Google Play, Sky, Orange VoD...) pour proposer de nouvelles productions sous le format. Netflix réalise par exemple à présent la majorité de ses programmes originaux en Dolby Vision et Atmos, et encourage de facto tous les producteurs à en faire de même. De son côté, Dolby Vision se développe presque encore plus rapidement. De fait, le format simplifie le workflow de production de contenu, en permettant notamment à l'étalonneur de décliner ce qu'il a fait en HDR en SDR, lui évitant in fine d'avoir à faire deux étalonnages. Il y a également une demande très forte de Netflix et Disney+ qui pousse le format. Résultat, aujourd'hui environ 960 films proposent le standard Dolby Vision ainsi que plus de 3 300 heures de séries TV. A titre d'exemple, les séries Lupin et La Révolution ont été réalisées en Dolby Vision.

Le Dolby Atmos fait également son arrivée dans la musique. Pouvez-vous nous en parler ?

Le lancement du projet Dolby Atmos pour la musique est assez récent. Un premier partenariat avec Universal Music Group, portant sur le mixage en Dolby Atmos de nouveaux morceaux mais également le remixage de plusieurs milliers de titres du catalogue du studio, a en effet été annoncé en juin 2019. L'objectif étant comme pour le cinéma de proposer une expérience sonore ultra immersive, très loin de la simple stéréo. Depuis d'autres labels comme Warner Music mais également des indépendants ainsi que de nombreux artistes nous ont rejoint. De telle sorte qu'aujourd'hui quelques milliers de titres labélisés et mixés en Dolby Atmos sont disponibles et leur nombre ne cesse d'augmenter. Cette nouvelle bibliothèque musicale est accessible depuis l'année dernière sur Amazon Music HD et l'offre de streaming musical Tidal Hi-Fi. Pour en profiter, les utilisateurs n'ont qu'à se connecter à leurs appareils équipés en Dolby Atmos (smartphones, enceintes, barres de son, téléviseurs...). Dolby Atmos Music est en phase d'expansion, et tout est prêt pour aller vers plus d'écoutes en Atmos.

Où en êtes-vous du déploiement des formats Dolby Atmos et Dolby Vision dans les jeux Vidéo ?

Comme annoncé en fin d'année dernière, les Xbox Series X et S sont les toutes premières consoles compatibles Dolby Atmos et Dolby Vision pour le jeu vidéo. Si le Dolby Atmos était déjà disponible depuis un petit moment sur PC (Star Wars : Battlefront est le premier jeu à être sorti en novembre 2015) mais également sur les précédentes consoles de Microsoft (une vingtaine de jeux déjà sortis), le Dolby Vision était en effet uniquement disponible pour le streaming vidéo sur les Xbox One S et Xbox One X et non pour les jeux. Les premiers jeux supportant le Dolby Vision dont notamment Cyberpunk 2077 sont attendus dans le courant de l'année 2021. De son côté la PS5 supporte le Dolby Atmos mais seulement pour le streaming. A noter que l'éditeur de jeux vidéo Nacon vient de sortir un premier titre en Dolby Atmos : Werewolf -The Apocalypse. ■





GZ MEDIA : UNE SOLUTION TOUT-EN-UN DE LA PRODUCTION À LA DISTRIBUTION



Leader mondial du pressage de disques vinyles et l'un des leaders européens de la production de disques optiques, de l'impression et du packaging, le groupe tchèque GZ Media a repris en mai 2018 la société SNA à Tourouvre. Afin de faire le point sur le groupe et son développement, MultiMédia à la Une a interviewé Boris Ducteil, directeur de GZ Media France et président de SNA GZ.

Pouvez-vous nous présenter le groupe GZ Media ?

GZ Media est un groupe tchèque, basé à Lodenice à quelques kilomètres de Prague, qui a débuté la production de disques vinyles en 1951 pour devenir le leader mondial du marché avec

une production de plus de 100 000 disques par jour. Au fil des ans, la société n'a cessé d'élargir sa gamme de produits et de services, pour offrir aujourd'hui des prestations complètes et personnalisées de production et réplique (vinyle, CD, DVD et Blu-ray), mais également d'impression et de packaging, que ce soit pour les marchés des médias (musique, vidéo, jeu vidéo et logiciel) ou d'autres secteurs comme les marchés du luxe, de la cosmétique, des coffrets cadeaux, de l'ameublement (Ikea) ou encore de la téléphonie (Samsung). Et ce en maîtrisant de bout en bout toute la chaîne, de la production à la distribution, en passant par l'assemblage, le stockage et la logistique. Avec la combinaison de prix très compétitif et de délais de livraison très courts, associé à une très grande flexibilité, GZ Media se positionne comme l'un des acteurs majeurs du marché. La société emploie

aujourd'hui près de 2 000 personnes servant le monde entier, 7j/7 et 24h/24.

Comment se structure l'entreprise ?

Le groupe dispose de 2 sites de production en République tchèque : un site principal d'une surface de 120 000 m² répartis en plusieurs bâtiments où se trouve le siège social de l'entreprise et qui regroupe 1 700 collaborateurs, et un second, au sud de Prague, spécialisé dans l'impression et le packaging. GZ Media est également présent à l'étranger à travers différentes filiales, notamment en France suite au rachat en 2018 de la société SNA, devenue SNA GZ, mais également en Amérique du Nord où il a investi dans deux usines spécialisées dans le pressage vinyle : Precision Record Pressing près de Toronto au Canada et Memphis Record Pressing aux États-Unis qui a rejoint le

groupe en 2016. A noter enfin que le groupe a également racheté en 2018 l'entreprise Pbtisk, un important producteur tchèque de livres et de reliures.

Suite à la reprise, il y a maintenant un peu plus deux ans et demi, de l'entreprise SNA à Tourouvre au Perche, de nombreux changements ont été opérés. Pouvez-vous nous en parler ?

Nous avons réalisé de lourds investissements pour repenser et réaménager les 13 000 m² du site et moderniser l'outil de production. Nous avons notamment redémarré l'activité de pressage vinyle en installant de nouvelles lignes afin de répondre à la demande toujours croissante en vinyle du marché français. Nous nous sommes également équipés de nouvelles lignes d'assemblage semi-automatique et mis en place un tout nouveau système informatique. Nous avons par ailleurs décidé de diversifier l'activité. Nous nous sommes en effet équipés d'une solution d'impression numérique HD sur textile (T-shirts, hoodies, casquettes, tote bags...) de dernière génération. Un service que nous proposons à l'ensemble de nos clients de l'Entertainment et notamment de la musique dans le cadre d'éditions collectors ou de festivals, mais également à toutes entreprises, revendeurs, artistes ou même particuliers via un site de vente en ligne dédié www.teeamo.fr, lancé en septembre 2020, qui propose également la personnalisation d'objets de merchandising (T-shirts, sacs, mugs, stylos, badges...). Enfin, un de nos principaux axes de développement a été la mise en place d'un service sur-mesure, fiable et réactif de distribution D2C. SNA GZ offre ainsi aujourd'hui une solution tout-en-un entièrement intégrée, allant du pressage (CD, DVD, Blu-ray,



vinyle) à la logistique B2B et D2C, en passant par le print et le packaging (du simple étui au coffret collector, personnalisable via de nombreuses solutions de finitions), le merchandising, le conditionnement (manuel ou automatisé, co-packing), le stockage et l'expédition des commandes. Et ce sans distinction, quel que soit le domaine d'activité et la taille de nos clients (major, indépendant ou artiste). Notre ambition est ainsi de nous positionner comme un one-stop-shop avec un accompagnement complet ou à la carte. Le tout avec une qualité de service irréprochable et une très grande réactivité et flexibilité. Notre site de production, situé dans le Perche à 150 km de Paris, nous permet en effet de garantir des délais de réalisation et de réapprovisionnements très courts sur le marché français, tout en réduisant les coûts de transport et l'empreinte carbone. C'est aujourd'hui un enjeu extrêmement important.

Dans le contexte particulier de la crise sanitaire, comment s'est déroulée l'année pour vous ? Comment se porte l'entreprise ?

Comme tout un chacun, nous n'avons pas été épargnés par la crise sanitaire et la fermeture des magasins culturels qui a clairement freiné l'activité de pressage, sans oublier l'annulation des festivals qui a impacté l'activité merchandising, mais nous avons su rebondir via notamment le développement de notre offre de logistique et de distribution D2C qui a littéralement explosé. Nous avons ainsi livré entre 80 et 100 000 colis tous les mois à des particuliers depuis la France. Pour ce qui est du pressage de CD et DVD, cela a été ouvertement plus compliqué, mais l'activité est repartie assez fort dès la réouverture des magasins à la fin du 1^{er} confinement et à l'approche de Noël où nous avons connus une activité soutenue. De son côté, l'activité de pressage de disques vinyles s'est remarquablement bien maintenue en 2020. Au niveau du groupe, 26 millions de vinyles ont été vendus en Europe l'an dernier, et près de 8 millions outre-Atlantique. Résultat, GZ Media a enregistré en 2020 un chiffre d'affaires, toutes activités confondues, de 125 millions d'euros en Europe et autour de 40 millions de dollars pour la branche Etats-Unis / Canada.

Quels sont les principaux chantiers de SNA GZ pour 2021 ?

Nous allons continuer en 2021 à élargir notre solution de logistique et d'expédition D2C, que ce soit pour les marchés de l'entertainment ou d'autres marchés, tout en développant notre activité de merchandising. La croissance passe en effet aujourd'hui par les nouveaux services, avec toujours dans l'idée de proposer une offre full service à 360°. ■



LA MARQUE ALLEMANDE METZ ARRIVE EN FRANCE



Metz, marque allemande de téléviseurs haut de gamme, arrive sur le marché français. Celle-ci va pouvoir s'appuyer sur l'argument « Made in Germany » et le savoir-faire de ses ingénieurs développé depuis 80 ans. Après l'Espagne, la marque s'attaque au marché français.

Dès 1955, Metz a créé son premier téléviseur noir et blanc, suivi du premier téléviseur couleur en 1967. Et aujourd'hui encore, la marque Metz fabrique l'intégralité de ses produits en Europe, dans son usine de Zirndorf en Allemagne, ou en Pologne, en s'appuyant sur l'expertise d'une cinquantaine d'ingénieurs. De l'alliance entre la force de Skyworth, acteur mondial du secteur télévisuel, et les 80 ans d'expertise technologique de l'entreprise de tradition allemande Metz, est née en 2018, la nouvelle marque "Metz blue", qui a pour but de rendre accessible à tous, les toutes nouvelles technologies de l'image avec

une gamme de téléviseurs connectés à la pointe des dernières technologies : HDR, Dolby Vision, dalle 120 Hz pour l'image et son Dolby Atmos sont au rendez-vous. Les téléviseurs Metz bénéficient par exemple de technologies d'amélioration de traitement de l'image, baptisée Caméléon extrême 2.0, grâce à l'intelligence artificielle.

METZ, UNE MARQUE HISTORIQUE EN ALLEMAGNE

Malgré son historique important sur le marché allemand, Metz a choisi de se déployer petit à petit sur le marché français avec une offre pertinente et bien positionnée, à l'image du téléviseur de 58 pouces, UHD Android (réf. 58MUB6010) commercialisé à 499 euros, pour convaincre les premiers consommateurs français de s'équiper. Le produit a d'ailleurs connu des ruptures rapides. Car au-delà de l'argument « Made in Germany »

très apprécié dans l'hexagone, Metz arrive avec une proposition pertinente sur un secteur de la TV ultra-concurrentiel et propose des téléviseurs innovants à la pointe de la technologie avec un design séduisant. En s'appuyant sur son savoir-faire technique en matière de fiabilité, de





longévité, de qualité de l'image et du son, ainsi que sur la convivialité de ses produits. Metz combine l'expérience de ses ingénieurs avec les capacités de production de Skyworth (5^e acteur mondial du secteur de la télévision et 3^e acteur mondial sur les écrans Oled). 2018 a été une année importante pour Metz : non seulement la marque a fêté son 80^e anniversaire mais elle a également lancé une nouvelle marque mondiale baptisée "Metz blue". Celle-ci s'adresse à un segment de marché plus large et qui a vocation à être représentée sur tous les continents à long terme. Après l'Allemagne et l'Espagne, Metz arrive en France. « *Nos produits correspondent parfaitement aux attentes des consommateurs français, à savoir des produits fiables et performants avec un prix cohérent* », explique Laurent Vernat, responsable marketing et communication pour Metz Blue en France.

UNE LARGE GAMME DE TÉLÉVISEURS

Concrètement, Metz propose déjà 6 gammes différentes sur le marché français, soit une vingtaine de téléviseurs aux technologies d'affichage LCD Led ou Oled pour des tailles allant de 32 pouces (81 cm) à 75 pouces (190 cm) sur des tarifs allant de 299 à 1 799 euros. Côté distribution, les téléviseurs Metz sont déjà disponibles dans plus de 600 magasins en France (notamment dans les enseignes MDA et Pulsat) ou sur les plus grands sites e-commerce (Amazon, Cdiscount) et depuis peu sur le site Darty. Preuve que la marque

progresses. De plus, les gammes actuelles sont désormais renforcées par des nouveautés dont la nouvelle série MUC7000Z qui est la première gamme de téléviseurs Android 10, disponible sur le marché français depuis la mi-février, preuve du dynamisme de la marque allemande (cf encadré). Et déjà Metz prévoit de lancer de nouvelles séries haut de gammes avec des séries de TV Oled à l'image de la série Oled S9A. Un modèle au design séduisant, dotés des meilleures technologies disponibles qui a obtenu le Prix IFA (disponible en 55 et 65 pouces à 1199 et 1799 euros), en vente au sein de différentes enseignes dont la Fnac.

UNE FUTURE USINE OLED EN 2021

Pour 2021, Metz a des objectifs ambitieux et entend passer la vitesse supérieure en multipliant par 10 les ventes sur cette année (10 000 unités vendues en 2020 en France). Et au-delà du marché français, Metz espère également pouvoir s'appuyer prochainement sur sa propre usine de fabrication de dalles Oled en Chine (groupe Skyworth) et ainsi de pouvoir se passer de LG Displays, seul constructeur de dalle Oled sur la télévision à ce jour. Une marque à suivre en 2021. ■

LA NOUVELLE SÉRIE MUC7000Z

Avec la nouvelle série de téléviseurs MUC7000Z dotée du dernier système d'exploitation Android TV 10, Metz propose un téléviseur connecté pour profiter de tous les contenus de films, séries et autres applications sous Android. Avec son cadre d'une grande finesse, ce téléviseur s'intègre avec élégance dans les intérieurs contemporains. Équipé d'un écran Direct Led d'une résolution UHD (3840 x 2160 pixels), il prend en charge les formats HDR et offre des images d'une précision absolue avec des contrastes élevés et des couleurs éclatantes. Grâce au Google Assistant intégré (également compatible avec Alexa), l'utilisateur trouvera encore plus rapidement l'ensemble des contenus et informations recherchés. Le MUC7000Z est proposé en 4 tailles d'écran : 43, 50, 55 et 65 pouces à 429, 529, 619 euros (n.c. pour le 65 pouces). Les 3 premières tailles sont déjà disponibles, la version 65 pouces arrivera plus tard.



L'OCCASION, NOUVEAU PASSAGE OBLIGÉ POUR LA GRANDE DISTRIBUTION ?

Le secteur de l'occasion attire désormais de nombreuses enseignes y compris celle de la Grande Distribution. Avec son concept E. Leclerc Occasion lancé en 2018, l'enseigne a ouvert la voie. Depuis toutes les enseignes de la Grande Distribution, à l'exception d'Intermarché, procèdent à des tests et aux premiers déploiements en magasin. Un secteur de l'occasion que l'institut Xerfi estime à 7 milliards d'euros. Cependant le secteur possède ses contraintes et chaque enseigne se doit de trouver la solution pour s'adapter à l'activité, tant en termes de gestion des flux, des stocks que de rentabilité.

Une nouvelle enseigne est donc née dans l'univers E.Leclerc. Le Magasin pilote E.Leclerc Occasion a permis de valider le concept de la nouvelle enseigne qui a ouvert en juin 2018 à Roques sur Garonne (31), suivi rapidement d'un deuxième magasin quelques mois après. Depuis, le nouveau concept a été essaimé à travers la France et le réseau compte désormais 40 points de vente à fin 2020. Concrètement, E.Leclerc rachète et revend des produits d'occasions dans les secteurs du jeu vidéo, de la TV, la téléphonie, l'informatique mais aussi des DVD, Blu-ray et livres, petits et gros électroménagers, articles de sport, outillage et bricolage. De quoi composé une offre large capable d'intéresser un large public, comme celui de l'hypermarché.

E.LECLERC, PRÉCURSEUR DU SECTEUR

A la différence des enseignes spécialisées du secteur de l'occasion comme Cash Converters ou Easy Cash (120 magasins chacune), E.Leclerc Occasion s'appuie sur un modèle économique fondé sur le rachat en bons d'achat qui permet de proposer une valeur supérieure, en moyenne de 10%, vis-à-vis de la concurrence qui paye traditionnellement en « cash ». Le consommateur a donc théoriquement l'assurance que son produit sera racheté au meilleur prix, de la même façon que l'enseigne E.Leclerc se positionne traditionnellement comme la moins chère. Il retrouve ainsi du pouvoir d'achat. L'hypermarché permet ensuite d'utiliser ses bons d'achat dans tous les rayons alimentaires et non alimentaires, et dans les nombreuses autres enseignes de la galaxie Leclerc : Espace Culturel, Manège des bijoux, etc... Un modèle qu'a su développer le groupement depuis de nombreuses années.

REDONNER DU POUVOIR D'ACHAT

A savoir qu'à l'ouverture, c'est le comptoir achat qui ouvre en premier. L'hypermarché doit d'abord se constituer un stock. Un à deux mois sont nécessaires pour cela. On évoque des chiffres autour de 20 000 articles pour un stock d'une valeur de 70 000 euros avec une surface à la revente, répartie sur 200 à 400 m². L'enseigne E.Leclerc Occasion est accompagnée par la société Cash-Partners sur le métier de l'occasion et sur la cotation, via une base de données qui compte plus de 3 millions



E.Leclerc Occasion de Nœux-les-Mines (62)

de références de produits. A l'origine du concept Occasion du groupement Leclerc, créé en octobre 2017, Michel Rouault, entrepreneur et fondateur de Planet Cash qui appuie le développement de l'enseigne à l'échelle nationale. A noter que la marge varie selon les produits. Importante sur un livre, elle l'est beaucoup moins sur un smartphone, ou la concurrence online (Leboncoin ou Backmarket) et physique, via les boutiques spécialisées est très importante. Mais bien gérée, la rentabilité est au rendez-vous de l'activité occasion. A tel point qu'en ouvrant son deuxième E.Leclerc Occasion, un adhérent s'est étonné que ses concurrents n'aient pas compris la nécessité d'avoir une telle offre.

LA CONCURRENCE RÉAGIT

Si très clairement, E.Leclerc possède un train d'avance sur ces concurrents, la concurrence a réagi. Carrefour Occasion a ouvert en février son premier shop-in-shop de 100 m², en partenariat avec Cash Converters, dans son hypermarché des Ulis, suivi d'un deuxième à Liévin l'été dernier. Casino de son côté ouvre un corner Easy Cash dans l'hypermarché Géant de Pessac (33). Cora a également ouvert deux premiers corner Easy Cash dans ses hypermarchés de Metz et Lens l'été dernier, avant un déploiement probable sur le reste du réseau. Cora a par ailleurs installé huit zones dédiées au textile d'occasion baptisé « Mon dressing d'Occasion » en collaboration avec la société spécialisée Patapam. Auchan a aussi lancé son offre textile de seconde main avec Patapam en février 2020 dernier dans cinq de ses hypermarchés : à Roncq (59), Melun (77), Hirson (02), Marseille (13) et Bordeaux-Mériadeck (33).



Et pour mémoire, Auchan avait lancé dans le cadre de son concept Hypergames l'achat et la revente de jeu d'occasion. En résumé les initiatives se multiplient sur ce secteur.

De son côté, Système U a testé son concept U Occasion au mois d'août dans les Hyper U d'Aizenay (85) et Mayenne (53) et en septembre dernier dans les Hyper U Les Arcs (73) et du Pertuis (84) ainsi que dans le Super U de Venarey les Laumes (21). Le concept est proche de celui de E.Leclerc. En échange de produits d'occasion, les clients des magasins repartent avec un bon d'achat. Sont concernés le petit électroménager, les jeux vidéo et consoles, la téléphonie, l'informatique, les livres et BD. Là aussi, le bon est utilisable pour l'achat d'un autre produit d'occasion, ou pour les courses alimentaires et non alimentaires, dans le magasin U. Les produits sont directement testés en magasin afin de s'assurer de leur qualité et leur bon fonctionnement avant mise en vente (garantie de 6 mois). « Avec U Occasion, l'Enseigne s'engage pleinement en faveur de l'économie circulaire, du réemploi et de la lutte contre le gaspillage. Initiative née sur le terrain, cette étape test nous permettra de valider le processus avant d'envisager un développement plus large dans d'autres magasins », a expliqué Dominique Schelcher, le président de Système U. Le groupe précise qu'il s'agit d'une phase d'expérimentation active.

L'ACHAT ET LA REVENTE, UN SAVOIR-FAIRE SPÉCIFIQUE

Le secteur de l'achat et de la revente existe de longue date sur les produits techniques, le jeu vidéo et les smartphones avec des enseignes généralistes comme Cash Converters, Easy Casy, ou plus spécialisées à l'image d'une enseigne comme Gamecash présente depuis 2003 sur le segment du jeu vidéo de seconde main en France et qui s'appuie sur une marketplace performante (2.5 M de visiteurs/an). Mais l'arrivée de l'occasion à grande échelle dans la Grande Distribution marque bel et bien un changement d'époque. Longtemps vu comme dévalorisante, cette offre s'inscrit désormais dans les tendances de consommations et dans une approche durable et écologique, tout en offrant au consommateur un prix raisonnable sur certains produits neuf devenus trop chers. La Grande Distribution a ici la possibilité d'intégrer cette nouvelle offre dans son écosystème global avec la mécanique du bons d'achats. Cela permet d'ailleurs de proposer une valeur de rachat souvent supérieure aux prix proposés par les spécialistes du secteur. La Grande Distribution est donc de facto bien positionnée avec ce mécanisme de bons d'achat. Le secteur de l'occasion possède en outre la capacité de générer à la fois



E.Leclerc Occasion de Nœux-les-Mines (62)

du trafic en magasin, mais également du chiffre d'affaires. Néanmoins on ne s'improvise pas sur ce secteur pour se ménager une bonne rentabilité. Le rachat et la revente demande la maîtrise et l'utilisation des outils, la mise en place d'équipes compétentes. C'est un investissement non négligeable car cela demande évidemment d'allouer une certaine surface à l'activité ainsi qu'une équipe dédiée. Pour réussir, les grandes enseignes se sont donc rapprochées des spécialistes du secteur donnant naissance à de nouveaux partenariats entre enseignes spécialisées et géants de la Grande Distribution. Carrefour a délégué la gestion complète à Cash Converters qui reverse un pourcentage sur le chiffre d'affaires.

UNE FORTE CONCURRENCE SUR LE SECTEUR DU SMARTPHONE

A noter que si un secteur est particulièrement clé dans le domaine, c'est bien celui du smartphone de l'occasion, et notamment les smartphones de la marque à la pomme qui constitue le cœur du secteur car très recherchés. La concurrence est déjà très forte sur ce secteur du smartphone d'occasion et la réparation avec les offres en ligne comme Back Market et plusieurs autres marketplaces. Côté retail, la Fnac possède aussi de nombreux corners Wefix, enseigne qu'elle a rachetée, qui proposent la vente et la réparation de smartphones reconditionnés. Wefix compte également des corners et des boutiques dans plusieurs centres commerciaux. Dernièrement Cdiscount a également lancé son offre de reprise de livres jouets, produits techniques (dont les smartphones) en partenariat avec Place2swap. Le jeu vidéo est évidemment un secteur qui compte puisque celui-ci représente 20% de l'activité (source Agora), un domaine où l'on retrouve des enseignes spécialisées comme GameCash qui compte une soixantaine de magasins en France.

En résumé, s'il existe une très forte concurrence sur le secteur de l'occasion, elle est encore très éclatée. Le paysage est loin d'être figé et la Grande Distribution a une bonne carte à jouer sur ce secteur pour devenir un acteur incontournable de « l'économie circulaire ». L'occasion lui permet également d'enrichir et de réinventer son offre, en modifiant son image auprès du consommateur. Une image plus durable et écologique qui est devenu une préoccupation importante pour de nombreux consommateurs aujourd'hui. ■

achats occasion
E.Leclerc

NOUS ACHETONS :

INFORMATIQUE	PETIT ÉLECTRO-MÉNAGER	JEUX VIDÉOS CONSOLES	TÉLÉPHONIE TABLETTES
LIVRES-BD MANGAS	HIFI-SONO LIGHTS	TV/VIDEO	CD - DVD BLU RAY
BIJOUX OR	BRICOLAGE OUTILLAGE	GROS ÉLECTRO-MÉNAGER	APPAREILS PHOTOS CAMÉSCOPES
	SPORT VÉLOS	AUTO-RADIOS GPS	

* Sous réserves : - Du bon état visuel, de la propreté et du bon fonctionnement du produit
- D'un accord entre le magasin et le vendeur.

E.Leclerc Occasion de Nœux-les-Mines (62)



« MEDIACLINIC, UN CONCEPT HYBRIDE UNIQUE DE VENTE DE PRODUITS HIGH-TECH DE SECONDE MAIN ET DE RÉPARATION »

L'enseigne spécialisée MediaClinic qui propose à la fois la vente de produits high-tech de seconde main et la réparation, accélère son développement dans le contexte pourtant délicat de crise du covid-19. Au programme, de nouvelles implantations sous franchise notamment dans certains hypermarchés U. **Philippe Cougé, président et fondateur de MediaClinic**, nous explique les atouts et les perspectives pour son enseigne dans les années à venir.

Où en est le réseau MediaClinic aujourd'hui ?

Le réseau compte actuellement 7 boutiques. Notre objectif est d'atteindre les 12 points de ventes d'ici août 2021, avec pour objectif que 50 % des ouvertures se fassent en partenariat avec des acteurs de la grande distribution (aujourd'hui 3 magasins sont implantés chez système U), que ce soit dans le cadre d'une boutique dans un centre commercial, ou d'un corner installé dans l'hypermarché lui-même. Nous visons également à cette date une vingtaine d'intentions d'ouvertures pour un déploiement en 2022. Les perspectives de développement en 2021 sont donc très importantes. Nous allons également ouvrir plusieurs magasins dans les Outremer, dont un premier prévu à la Réunion, à l'instar de ce que nous avons déjà fait en Martinique et en Nouvelle-Calédonie, où il existe une très forte attente locale sur l'occasion et la réparation.

Quels seront vos autres leviers de croissance pour 2021 ?

Pour accompagner ce développement, une levée de fonds est prévue en 2021. Elle devrait nous permettre de passer à la vitesse supérieure, avec un rythme moyen de trois à quatre ouvertures par mois, ce qui nous permettra d'atteindre un objectif de 40 à 50 boutiques. En effet actuellement, je constate que dès la signature d'un projet, je reçois immédiatement 5 à 6 appels d'autres candidats potentiels, dont des patrons d'hypermarchés, qui s'intéressent de près au concept. En effet, c'est pour ces derniers le moyen d'intégrer une offre qualitative qu'ils ne possèdent pas dans leurs centres commerciaux. Cette activité de vente de produits de seconde main associée à une activité complémentaire de réparation est particulièrement intéressante dans des zones rurales, où il n'existe très souvent aucune autre alternative à moins de 50 km. C'est une offre de proximité qui a tout son sens et qui a vocation à s'implanter largement sur le territoire. De plus, notre concept a fait ses preuves dans différentes configurations.



L'ouverture d'un magasin MediaClinic peut se faire en un temps record de 5 semaines. Le plus long étant la formation du responsable de la boutique et

de la personne chargée de la réparation.

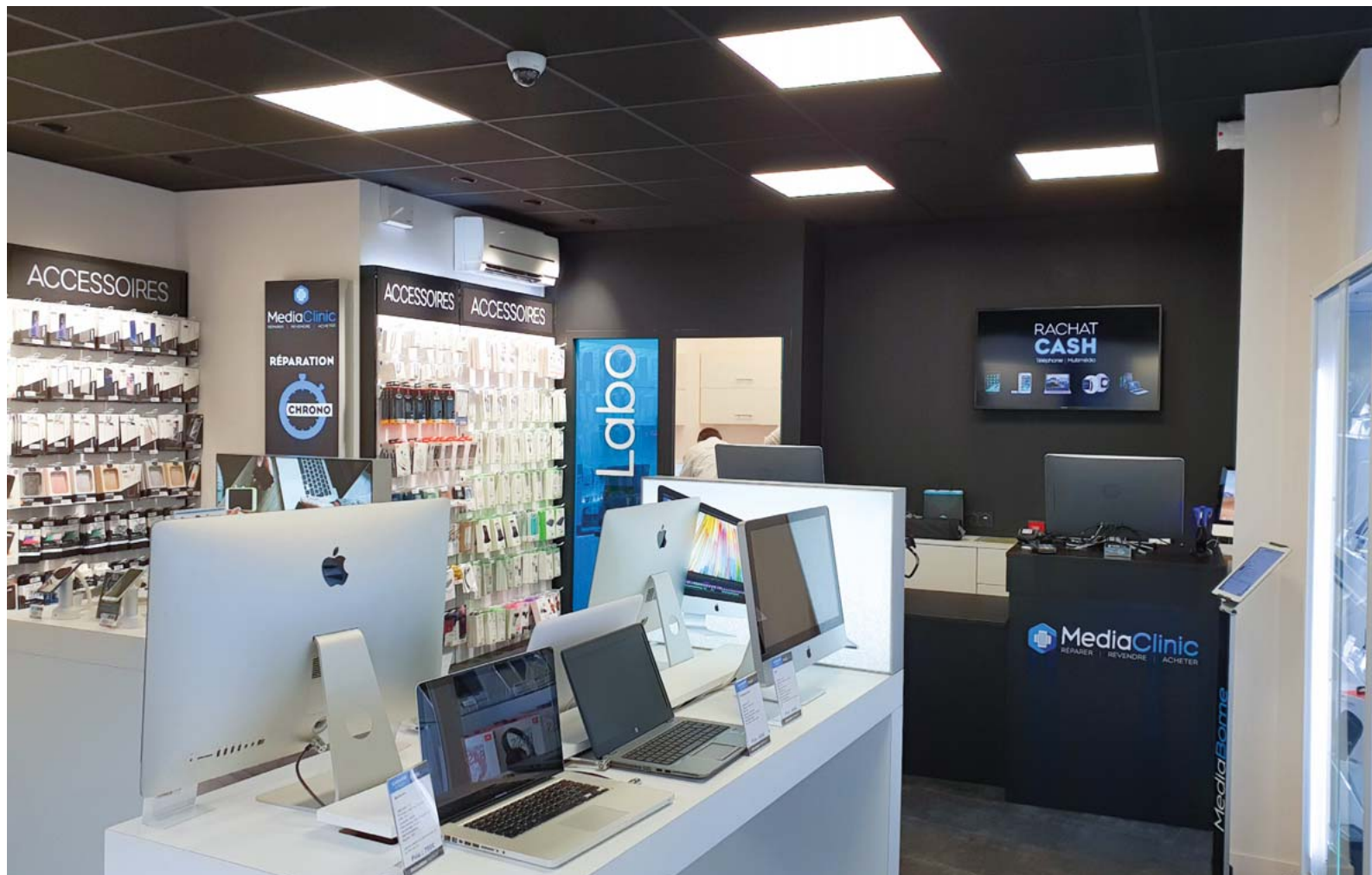
Autre point en faveur du concept : celui-ci n'exige pas un investissement trop important. Il est de l'ordre de 100 000 euros (stock de démarrage inclus), pour un espace de vente de 25 à 35 m². Nous avons donc la possibilité d'accélérer très rapidement dans notre développement. A noter que le stock d'occasion de départ est un atout particulièrement important pour le franchisé, car sans marchandise pas

d'activité de seconde main, ce qui ne permet pas la mise en route de l'activité circulaire de l'achat/vente derrière. Cette méthode, comme le savoir-faire de seconde main, nous la tenons, d'une part, de notre autre enseigne Gamecash (leader du jeu vidéo d'occasion depuis 2003) et d'autre part, de mon expérience personnelle de presque 30 ans sur le marché de l'occasion.

De quelle façon votre concept se distingue-t-il des autres spécialistes du secteur ?

MediaClinic est avant tout un concept spécialisé sur l'inventaire des appareils high-tech de seconde main, associé à un service de réparation et dépannage. C'est un concept hybride, réparti à 50/50, qui allie intelligemment une

“
Le concept MediaClinic a fait ses preuves dans différentes configurations.
”



activité de vente de seconde main avec un service de réparation. C'est ce qui rend ce dernier unique. En outre, ce concept spécialisé a tout son sens aujourd'hui car le client possède toute sa vie dans son téléphone, ou dans son ordinateur. Il ne peut donc le confier qu'à un tiers de confiance, un véritable spécialiste.

Plus généralement nous possédons le savoir-faire sur tous les formats de magasins et différentes implantations (boutique en centre commercial, en centre-ville et même corner en galerie marchande), tant en termes commercial, marketing et de formation. Sur la réparation, nos process sont validés avec l'ensemble de nos fournisseurs de pièces détachées. En résumé, tout est réuni pour assurer la réussite de chaque implantation, et ce, quelle que soit sa configuration.



Après les premiers tests de magasins comme à Mûrs-Erigné (49), où en êtes-vous de votre expérimentation avec certains associés Système U ?

Nous y travaillons activement car je crois profondément en la complémentarité de nos deux entités. Avec notre concept mixte de vente de produits de seconde main associé à un service de réparation et dépannage, l'ADN de MediaClinic est proche de celui des Nouveaux Commerçants (Système U). Nous allons tout faire, de concert, pour faciliter l'implantation de notre concept d'économie circulaire et de réemploi dans le plus grand nombre de magasins, disposant de locaux commerciaux disponibles. Sur le fond, je suis très confiant sur la possibilité de pouvoir avancer avec ce réseau aux fortes valeurs, pour coller aux attentes des clients et leurs nouveaux modes de consommation. Les magasins U sauront, j'en suis certain, trouver leur place dans le secteur du réemploi et du développement durable. En outre, je pense qu'ils ont besoin du savoir-faire dans le domaine d'un acteur spécialisé comme MediaClinic. Le concept d'économie circulaire autour de la seconde main et de la réparation, particulièrement dans le domaine de la high-tech a tout son sens dans le monde d'aujourd'hui.

Que pensez-vous du concept généraliste du type E.Leclerc Occasion ?

C'est sans aucun doute le concept occasion le plus abouti pour un acteur de la grande distribution, il a atteint sa maturité au fil des ouvertures. Ce que je trouve intéressant c'est qu'il correspond à l'ADN de E.Leclerc. Il ne s'agit pas d'un simple copier/coller de ce que font les autres acteurs du secteur de l'occasion. A l'avenir, on peut d'ailleurs imaginer dans les hypers, un rayon seconde main, à proximité du rayon neuf, comme pour le prêt à porter ou la bijouterie. ■



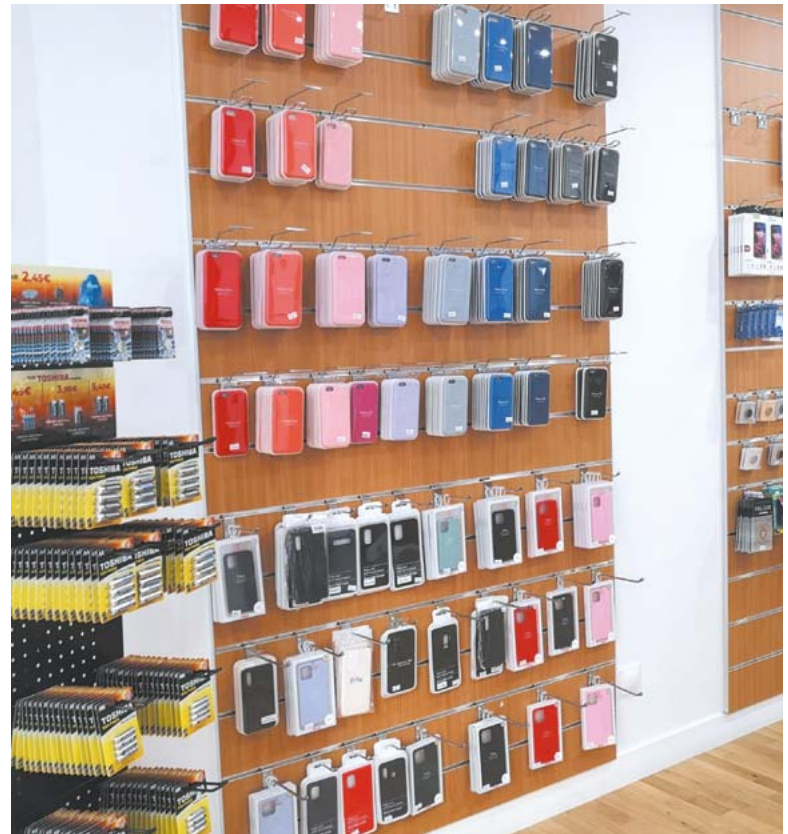
MEMORY PHONE, UNE BOUTIQUE DE PROXIMITÉ SPÉCIALISÉE DANS LA RÉPARATION

Boutique de proximité, située au cœur de St-Mandé (94), Memory Phone est l'exemple type d'une offre complète d'accessoires pour smartphones avec des coques de protection, casques audio, recharges, câbles, etc. Mais c'est surtout par son service de réparation de pointe que l'enseigne entend se différencier.

En entrant dans la boutique, le client peut choisir toutes une série d'accessoires : une nouvelle coque, une batterie de recharge, un casque audio (Sony ou encore ceux de la marque Blzzz, une marque créée il y a 3 ans en France), en résumé, une offre classique d'une boutique de proximité. Mais c'est surtout le service de dépannage et de réparation qui apporte un argument supplémentaire à la boutique Memory Phone.

UN SPÉCIALISTE DE LA RÉPARATION DE MAC

Côté réparation, la boutique Memory Phone entend se concentrer essentiellement sur l'univers Apple, **en offrant un service ultra-complet de réparation** avec notamment un service de récupération et de transfert de données. Dans le détail, Martin Sinnaya, directeur technique, gère l'activité. Cet expert du mac qui possède plus de 10 ans dans le domaine, connaît tout de la réparation d'un Mac. **Il peut ainsi proposer de changer l'ensemble des pièces d'une machine.** Et cela va même jusqu'à la réparation de carte mère, avec un nettoyage complet des composants (désoxydation) : des services qu'aucun Apple Store n'est en mesure de proposer. La clientèle type est le propriétaire d'un Mac de plus de 3 à 5 ans qui connaît un problème quelconque d'usure. La boutique propose alors la possibilité d'une remise à niveau complète du Mac (intégration mémoire, disque dur, etc..) à des tarifs inférieurs de 30 à 40% en moyenne par rapport à un Apple Store. Une spécialisation qui a du sens sur la zone de chalandise ciblée par la boutique et qui a attiré les premiers clients avant même l'ouverture officielle. **A la tête de cette boutique, Anthony Gutowski, fondateur de Memory Phone, est**



un « serial entrepreneur » qui gère la distribution de nombreuses marques en France, et il est également l'un des fondateurs de Service Connect (Cf. MM265), société qui fait du commerce/trading de pièces détachées, d'achat et de revente de smartphones et ordinateurs. Service Connect fournit à ce titre la boutique Memory Phone, et beaucoup d'autres. « *Ce lien privilégié nous permet d'avoir toutes les pièces nécessaires en un temps record et ainsi de répondre quasi immédiatement à chaque demande et réparation* », explique Anthony Gutowski. « *Nous sommes donc également en capacité de réparer les smartphones de toutes les marques : Apple, Samsung, Huawei et bien d'autres, grâce à ce partenariat étroit.* **Nous cumulon les savoir-faire pour avoir une offre large de services en boutique** ».

UNE BOUTIQUE DE FLUX.

Dans le commerce, l'emplacement est essentiel. Cette boutique à ce titre est exemplaire. Elle se situe au cœur du centre-ville, sans concurrent direct, avec un très fort passage au quotidien. Pour mieux se faire connaître, Memory Phone a décidé d'intégrer le nouveau service Jajabank, un système de location à l'heure de batterie rechargeable (Powerbank). Ce service totalement gratuit pour le commerçant génère du trafic en magasin. Plus classique, la boutique est un point relais pour les colis. Résultat, les clients se succèdent. L'occasion de susciter un achat d'impulsion. Avec Memory Phone, le commerce de proximité se réinvente et en s'inscrivant dans les nouvelles tendances de réparabilité. ■



SQUARE ENIX DANS UNE SPIRALE VERTUEUSE



Cet hiver, Square Enix multiplie les sorties de titres très intéressants comme *Hitman 3* ou *Bravely Default II*. Et l'avenir s'annonce somptueux avec des concepts comme *Fantasy XVI*, *Babylon's Fall* ou *Project Athia*. Tour d'horizon.

Square Enix est depuis quelques années dans une belle période à la fois financière et éditoriale. Cela se concrétise notamment par des titres à la fois plus nombreux et, le plus souvent, vraiment réussis. Le Nippon concrétise cette tendance cet hiver avec une actualité très chargée.

2021 DÉMARRE SUR LES CHAPEAUX DE ROUE

Les fans ont ainsi eu le droit en toute fin 2020 à *Final Fantasy VIII Remastered* sur PS4, *Final Fantasy VII et VIII Remastered* sur Switch et *Dragon Quest XI S - Les Combattants de la Destinée - Édition Ultime* sur PS4. ***Hitman 3* (PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series et PC) constitue le titre le plus important de Square Enix** (qui récupère ainsi la distribution d'une de ses sagas cultes) sur début 2021. Il conclut la trilogie *World of Assassination* et offre un voyage aux quatre coins d'un monde immense. *Bravely Default II* (26 février sur Switch) sera aussi un des titres intéressants de ce début d'année. Le RPG, développé par la Team Asano, constitue la suite des événements de *Bravely Default* qui avait été acclamé par la critique lors de sa sortie sur DS en 2013. *Balan Wonderworld* (fin mars sur PS4, Switch et PC), créé par Yuji Naka (*Sonic*, *Phantasy Star...*) est lui un jeu d'action-plateforme assez envoûtant dans le monde du *Wonderworld*. Début avril devrait arriver sur PS4, Xbox One et PC,

Outriders, un jeu de shoot très sombre développé par People Can Fly et fin avril (sur PS4, Xbox One et PC) *NiER Replicant ver.1.22474487139* une refonte du jeu éponyme sorti en 2010.

DES BLOCKBUSTERS EN PRÉPARATION

A plus long terme, l'actualité devrait être également riche. **Yoshinori Kitase a ainsi annoncé qu'une suite de *Final Fantasy VII Remake* était en préparation** alors que *Final Fantasy XVI* est attendu à terme comme un des blockbusters de la PS5. Côté nouvelles franchises, *Babylon's Fall*, RPG fruit d'une collaboration entre Square Enix et Platinum Games, et *Project Athia*, le mystérieux RPG de Luminous, comptent sans doute parmi les jeux de Square Enix en cours de développement qui génèrent le plus de fantasmes après leurs présentations. ■



GAUMONT VIDÉO CAPITALISE SUR SON PATRIMOINE



Visuels non contractuels

Fidèle à sa politique éditorial, Gaumont Vidéo continue de valoriser son patrimoine. Plusieurs nouvelles vagues de films sont en effet programmées cette année dans ses collections Gaumont Classiques, Gaumont Découverte DVD et Gaumont Découverte Blu-ray.

Alors que les salles de cinéma restent désespérément closes et qu'il n'y aucune visibilité quant à leur réouverture, Gaumont comme bon nombre de distributeurs a été contraint de revoir sa stratégie et se résoudre à bouleverser son calendrier de sorties, avec le report de nombreux films. Ce qui n'est pas sans conséquence sur son line-up vidéo. Pour pallier cette absence de nouveautés cinéma, Gaumont Vidéo se concentre sur son catalogue de films de patrimoine qu'il continue d'exploiter à travers ses diverses collections : Gaumont Découverte DVD, Gaumont Découverte Blu-ray et Gaumont Classiques.

NOUVELLES VAGUES DE TITRES DANS LES COLLECTIONS GAUMONT

La collection Gaumont Classiques, dédiée aux grands classiques du cinéma français, s'enrichira ainsi en 2021 de 8 nouveaux films. « Nous arriverons le 21 avril avec une première vague de 3 longs-métrages disponibles simultanément en DVD et Blu-ray : Figaro de Gaston Ravel (1929), Les Bas-Fonds de Jean Renoir (1936), et la Guerre du Feu de Jean-Jacques Annaud (1964), annonce Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Une seconde vague est programmée sur la rentrée qui regroupera une nouvelle fois des films de réalisateurs incontournables. **Pour ce qui est de la collection Gaumont Découverte DVD, nous avons prévu de sortir 24 DVD en 6 vagues de 4 titres sur l'année. C'est un minimum que l'on s'est fixé, mais nous n'excluons pas d'en sortir d'autres si on peut le faire** ». Après une première vague mi-février, Gaumont Vidéo étoffera la collection de 4 nouveaux films le 21 avril : Le Tournoi de Jean Renoir (1928), Lettres d'Amour de Claude Autant-Lara (1942), La Belle de Cadix de Raymond Bernard (1953), et Jaloux comme un Tigre de Darry Cowl (1964). Suivra en

mai une troisième vague regroupant El Dorado de Marcel L'Herbier (1921), Ne le Criez pas sur les Toits de Jacques Daniel-Norman (1942) porté par Fernandel, Une Histoire d'Amour de Guy Lefranc (1951), dialogué par Michel Audiard, et Les 7 Péchés Capitaux (1962), film à sketches avec à la réalisation Jean-Luc Godard, Philippe de Broca ou encore Jacques Demy. « **Enfin, concernant la collection Gaumont Découverte Blu-ray, nous partons pour l'instant sur 4 vagues de 4 films chacune, 2 au premier semestre et 2 au second** », indique Maxime Gruman. Après une première vague le 17 février, 4 autres films emblématiques rejoindront la collection en mai : Deux Sous de Violettes de Jean Anouilh (1951), Une Histoire d'Amour de Guy Lefranc, Le Goût de la Violence de Robert Hossein (1961) et Le Fils du Requin d'Agnès Merlet (1993).

DES MISES EN PLACE AJUSTÉES AU TITRE

« En ce qui concerne les mises en place, nos objectifs sont très variables d'un titre à l'autre, explique Maxime Gruman. Avec notre nouveau distributeur ESC Distribution, nous travaillons en effet désormais à la référence, et non plus de manière globale comme par le passé. Et les premiers retours sont très bons. Nous avons en effet enregistré d'excellents résultats sur nos différentes collections au second semestre 2020, et ce malgré la fermeture des magasins culturels en novembre. Nous avons ainsi notamment dépassé nos objectifs, malgré des mises en place ambitieuses, sur les trois films de Jean-Marie Poiré : L'Opération Corned Beef, Les Anges Gardiens et Twist Again à Moscou, sortis début septembre dans la collection Gaumont Découverte Blu-ray. C'est extrêmement encourageant ». **Pour rappel les titres des collections Gaumont Découverte DVD (12,99 euros) et Gaumont Découverte Blu-ray (14,99 euros) sont immédiatement éligibles aux opérations promotionnelles avec des mécaniques de types 2 + 1, 2 pour 20 euros ou 3 pour 30 euros.** Les DVD (16,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) de la collection Gaumont Classiques passent quant à eux respectivement à 12,99 euros et 14,99 euros 6 mois après leur sortie, avant d'être éligible aux mécaniques promotionnelles. ■

SOUL : L'ÂME D'UN GRAND PIXAR



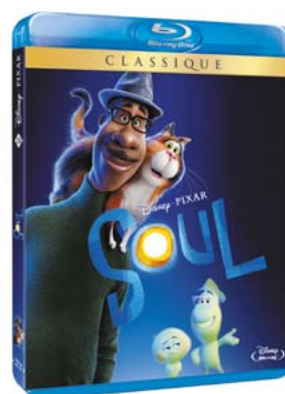
Bonne nouvelle pour le marché et les fans de Pixar : Soul, dernier né des studios, véritable cadeau de Noël proposé aux abonnés à Disney+ le 25 décembre dernier, bénéficiera d'une sortie en DVD et Blu-ray. Une arrivée programmée le 9 avril prochain sous la bannière de The Walt Disney Company.

Censé sortir au cinéma le 24 juin 2020, avant d'être repoussé au 25 novembre, Soul, nouveau petit bijou d'animation des studios Pixar signé Pete Docter (Oscarisé pour Vice-Versa et Là-Haut) et Kemp Powers, a finalement débarqué directement sur la plateforme Disney+ le 25 décembre dernier. « La crise sanitaire et la fermeture des salles de cinéma, nous a amené à revoir nos plans et à basculer la sortie de Soul sur Disney+, à l'instar de celle de Mulan de Niki Caro avant lui. Le film n'a pu en effet sortir au cinéma que dans un nombre très restreint de pays, principalement en Asie et au Moyen-Orient (Chine, Russie, Corée du Sud, Emirats Arabes Unis, Taiwan, Ukraine...), où il a d'ailleurs très bien performé, cumulant plus de 100 millions de dollars de recettes au box-office, explique David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company. Les autres sorties ont de leurs côtés été reportées en attendant la réouverture des cinémas. Et ce n'est pas parce que ces deux films ne sont pas sortis en salles

qu'ils ont perdu leurs autres fenêtres d'exploitation. Nous préparons en effet la sortie de Soul début avril en DVD et Blu-ray, quant à Mulan, le film sortira en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 9 juin (le 3 juin en EST). Il existe de fait une complémentarité importante entre les différents modes d'exploitation. Il ne faut pas les opposer. En effet, l'année même où Disney+ a été lancé en France, les ventes DVD et Blu-ray du fond de catalogue « Disney » (titres sortis depuis plus de 12 mois) ont mieux performé que le marché. Et si l'on regarde l'ensemble de nos résultats (en intégrant les nouveautés), en cette année très particulière, nous affichons un repli de « seulement » 19% en valeur en 2020, (et même seulement -11% en intégrant les titres du catalogue de la Fox dont nous assurons la distribution depuis juin), quand le marché est en retrait de 27% ».

UN OBJECTIF DE MISE EN PLACE DE 100 000 PIÈCES

Attendu dès le 23 mars en achat digital (EST), Soul sortira ainsi le 9 avril, la veille des vacances de printemps, en DVD et édition Blu-ray 2 disques, agrémentée de nombreux bonus exclusifs (reportages sur les coulisses de la création du film, commentaires audios des réalisateurs, de la productrice Dana Murray et du co-scénariste Mike Jones, 5 scènes coupées...). « Côté mise en place, en prenant en compte la particularité de la période mais également le potentiel du titre, l'excellent bouche à oreilles qui a accompagné sa sortie et notre volonté de disposer d'une bonne exposition en magasins, nous envisageons de mettre en place aux alentours de 100 000 pièces, toutes éditions confondues, annonce David Lamoine. Un objectif conforté par la forte demande entourant cette sortie sur nos réseaux sociaux ». Pour soutenir ce lancement, The Walt Disney Company France s'appuiera, comme à l'accoutumée, sur un vaste plan marketing principalement axé en directions des retailers. « Nous serons présent dans plusieurs catalogues d'enseignes, mais également en magasins où nous déploierons une gamme complète de PLV (totems, kakémonos, box palettes...) avec la mise en place dans quelques flagship stores d'arches d'entrée événementielles », confirme David Lamoine. ■



DATE DE SORTIE :
9 AVRIL 2021

SOUL

Genre : Animation

Editeur : Pixar

Distributeur : The Walt Disney Company France

Supports : DVD / Blu-ray



L'ÎLE FANTASTIQUE - SAISON 1

SORTIE :
24/03/2021

Genre : Série TV / **Éditeur :** Elephant Films / **Distributeur :** SPHE / **Support :** Coffret 7 DVD / **Prix :** 44,99 euros

PLEIN FEU SUR LES SÉRIES POUR ELEPHANT

Après avoir sorti en février l'intégrale saison 13 – vol.1 des Enquêtes de Murdoch, la saison 3 vol. 1 de la série Mike Hammer ou encore les saisons 3 et 4 de The Good Place en DVD et Blu-ray, **Elephant Films fera la part belle à partir du 24 mars à la série culte L'Île Fantastique. L'éditeur prépare en effet la sortie des deux premières saisons de ce qui s'annonce comme une intégrale de la série**, produite par Aaron Spelling (Dynastie, Beverly Hills, Charmed...) avec Ricardo Montalban (Star Trek II, La Fille de Neptune) et le français Hervé Villechaize (L'Homme au Pistolet d'Or), et diffusée entre 1977 et 1984. La 1^{ère} saison sortira ainsi le 24 mars en coffret 7 DVD (44,99 euros), en même temps que le premier volume de la 2^e saison en coffret 5 DVD (34,99 euros). Suivra le 21 avril, le volume 2 de la 2^e saison de la série en coffret 5 DVD (34,99 euros). Côté mise en place, l'éditeur part sur un tirage de 2 000 exemplaires pour chacun des coffrets. Une implantation qui sera soutenue par un partenariat avec L'Ecran Fantastique. Toujours côté séries TV, Elephant Films sortira le 21 avril l'intégrale de la saison 7 des Enquêtes de Morse et la saison 9 vol. 1 de la série Le Virginien, suivies le 19 mai de la saison 10 des Enquêtes de Vera et la 2^e saison de The Bay. A noter que **l'éditeur prépare la sortie pour septembre 2021 d'un coffret intégral de L'Agence Tous Risques.**

MARIE-THÉRÈSE D'AUTRICHE

SORTIE :
17/03/2021

Genre : Série TV / **Éditeur :** Koba Films / **Distributeur :** ESC Distribution / **Supports :** Coffret 2 DVD / **Prix :** 19,99 euros

ENTRE SÉRIES HISTORIQUES, THRILLER DYSTOPIQUE ET FILM DE GUERRE CHEZ KOBÀ

Un beau programme attend Koba Films dans les prochains mois. « **Notre principale sortie sur le mois de mars sera la mini-série historique Marie-Thérèse d'Autriche (le 17 mars en coffret 2 DVD)**, diffusée cet hiver sur ARTE, annonce Bertrand Thomas, directeur commercial de l'éditeur. Cette superproduction européenne saluée par la critique s'inscrit dans la lignée des sagas consacrées aux femmes couronnées comme Victoria, Catherine The Great ou The Crown. Nous partons sur une mise en place initiale pour cette sortie de 4 000 DVD. Pour ce qui est du mois d'avril, nous reviendrons avec des titres très différents les uns des autres, entre la nouvelle adaptation de **Howards End**, nommée meilleure mini-série aux Bafta Awards 2020, programmée le 7 avril en coffret 2 DVD (19,99 euros – 3 000 ex. implantés), **Level 16**, thriller dystopique dans la lignée de Handmaid's Tale prévu le 7 avril en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros) avec une mise en place de 3 000 pièces, ou bien encore la mini-série **DES** dans laquelle David Tennant (Broadchurch, Doctor Who, Good Omens...) livre une performance d'acteur remarquable dans le rôle du serial killer britannique Dennis Nilsen. Cette dernière sera proposée le 21 avril en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros), moyennant une mise en place de 3 000 pièces. Enfin, à la même date, nous éditerons en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros) le film **L'Enfer Sous Terre** qui retrace une bataille décisive de la Première Guerre Mondiale (5 000 ex. implantés) ». Quant au mois de mai, il sera marqué par la parution le 5 mai de la 2^e saison de la série historique **Charité** en coffret 2 DVD (19,99 euros) et intégrale 4 DVD saisons 1 & 2 (29,99 euros). La mise en place sur cette sortie sera de 3 000 unités.

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 2021. 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@multimediaaune.com
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 276

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimediaaune.com

IMPRESSION : CCI

Crédits 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.

STORY OF SEASONS

Pioneers of Olive Town

INSTALLEZ-VOUS À LA CAMPAGNE POUR Y BÂTIR VOTRE FERME,
ÉLEVER VOS ANIMAUX... ET TROUVER L'AMOUR !



26 MARS 2021

MARVELOUS!

NINTENDO
SWITCH

3
www.pegi.info

UN VENT DE FRAÎCHEUR ARRIVE DANS VOS RAYONS VIDÉO



DATE DE SORTIE : 9 AVRIL

Disney · PIXAR
SOUL
PAR LES CRÉATEURS DE
VICE-VERSA ET LA HAUTE



“C’est une merveille !”

–Version Femina

**“Soul s’impose comme l’un
des sommets de Pixar.”**

–Télérama

**“Un film d’animation à ne
manquer sous aucun prétexte”**

–Leparisien.fr

UNE PRÉSENCE MASSIVE EN MAGASIN



ÉGALEMENT
DISPONIBLE
EN ACHAT DIGITAL
DÈS LE 23 MARS



Disney
MULAN



EN DVD, BLU-RAY™ ET 4K ULTRA HD™
DÈS LE 11 JUIN 2021

ÉGALEMENT DISPONIBLE EN ACHAT DIGITAL DÈS LE 3 JUIN