

N°204 juin 2014 - 7 euros

Enquête
Exclusive
DVD / Blu-ray

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



FOX PATHÉ EUROPA, UNE FIN D'ANNÉE
SUR TOUS LES FRONTS

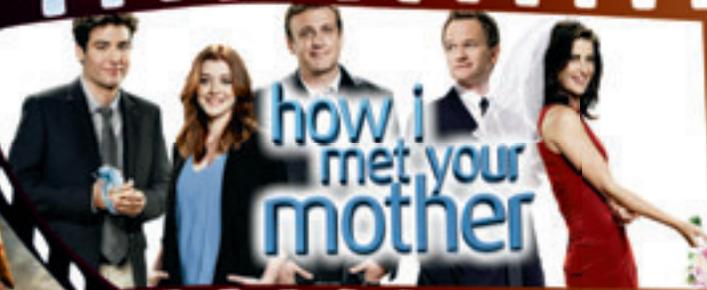


Pour la fin de l'année, FOX PATHÉ EUROPA

Le meilleur de l'animation pour toute la famille



Des séries TV pleines de rebondissements



UN FILM DE
LISA AZUELOS

UNE RENCONTRE

AI

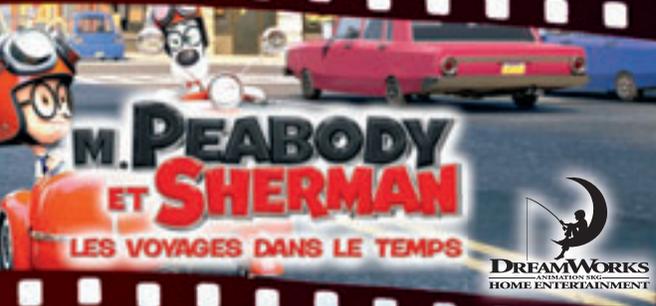
Les plus grands



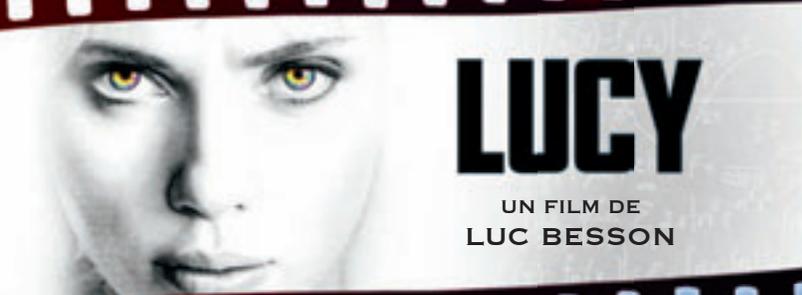
LA VOIE
DE L'ENNEMI
UN FILM DE RACHID BOUCHARAB

THE
HOMESMAN
UN FILM DE
TOMMY LEE JONES

vous offre le meilleur du grand cinéma !



Du grand spectacle explosif



Le meilleur de la comédie



La LISTE DE
✓ MES ENVIES



réalisateurs



THE
GRAND
BUDAPEST
HOTEL

Un film de Wes Anderson



6 News

10 Dossier

Enquête exclusive
DVD/Blu-ray - 9^e édition

28 Marché

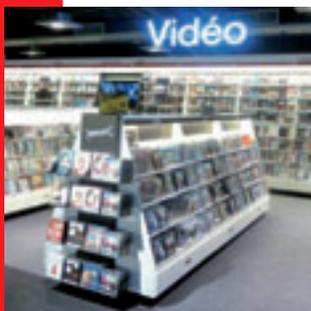
DVD / Blu-ray
Yves Elalouf
Warner Bros. Entertainment

Distribution
**Un 60^e magasin Cultura aux
portes de Paris**

34 Actualités

DVD / Blu-Ray
Stalingrad
Nouveautés

Hardware / EGP
Nouveautés



10 Enquête Exclusive DVD / Blu-ray

Cette 9^e édition de notre enquête de la vidéo se déroulant dans un contexte délicat de contraction du marché, celle-ci a donc toute son importance pour les acteurs de la vidéo. L'objectif de cette enquête étant d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs outils commerciaux, éditoriaux et opérationnels. Et comme chaque année, vous pourrez retrouver les résultats complets et détaillés de notre enquête.

28 Warner Ultimate : la première collection Ultraviolet du marché

Particulièrement actif sur le Blu-ray depuis son lancement, notamment avec la collection Warner Blu-Line, mais également premier éditeur à proposer une copie numérique de films au format Ultraviolet en France, Warner Bros. poursuit sur sa lancée en alliant les deux formats. L'éditeur vient en effet de lancer le 4 juin dernier une toute nouvelle collection Blu-ray, baptisée Warner Ultimate, intégrant les versions numériques Ultraviolet des films. Interview de Yves Elalouf, vice-président sales and operations de Warner Bros. Entertainment.

30 Un 60^e magasin Cultura aux portes de Paris

En ouvrant son 60^e magasin aux Quatre Temps de La Défense, Cultura, n°2 sur le secteur du livre, marque sa montée en puissance. Si ce secteur constitue le cœur de l'enseigne, le multi-spécialiste des produits culturels et des loisirs créatifs possède également des rayons vidéo, musique et jeux vidéo conséquents. Explications sur le positionnement de l'enseigne et visite guidée du nouveau magasin par Jean-Luc Treutenaere, directeur des relations extérieures de Cultura.

34 Stalingrad : une fresque épique à grand spectacle

Stalingrad de Fyodor Bondarchuk s'apprête à débarquer en vidéo en septembre prochain sous la houlette de Sony Pictures Home Entertainment. Une superproduction explosive et spectaculaire pour laquelle l'éditeur affiche de fortes ambitions.

MultiMédia

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
45, rue de l'Est
92100 Boulogne Billancourt

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2014.
Dépôt légal à la parution.

Directeur de la publication
Eric Choukroun

REDACTION
Software Multimédia - Console
Vladimir Lelouvier
01 48 25 98 04
vlelouvier@multimedialaune.com

DVD Vidéo
Erik Fontet
01 48 25 98 02
efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware
Yvan Langlais
01 48 25 98 28
ylanglais@multimedialaune.com

MAQUETTE
Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimedialaune.com

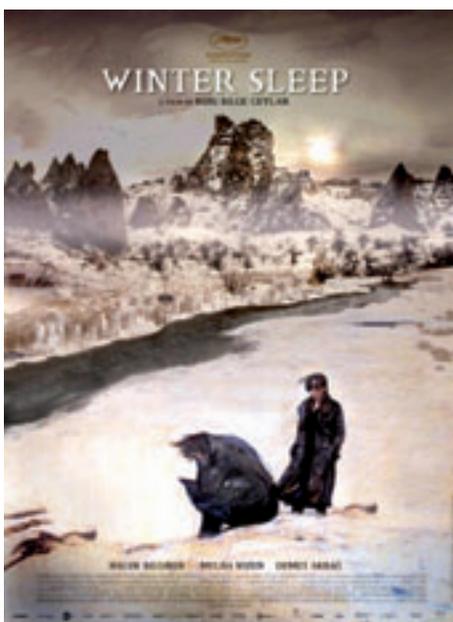
PUBLICITE
Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimedialaune.com

Retrouvez tous nos numéros sur
www.multimedialaune.com

Ce numéro contient :

Impression : Horizon
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.

Festival de Cannes 2014 : le palmarès



Au terme de dix jours de compétition, le jury du 67^e Festival de Cannes, présidé par Jane Campion, a rendu son verdict. La Palme d'Or a été décerné au cinéaste Nuri Bilge Ceylan pour Winter Sleep. Déjà auréolé de trois prix en quatre participations au Festival de Cannes (Grand Prix du Jury pour Uzak en 2003 et pour Il était une fois en Anatolie en 2011, et Prix de la mise en scène pour Les Trois Singes en 2008), le réalisateur turc, grand favori du Festival, accède ainsi pour la première fois à la récompense suprême. Parmi les autres favoris, Xavier Dolan est reparti avec le Prix du Jury pour Mommy, ex-æquo avec Jean-Luc Godard pour Adieu au langage ; quant à Leviathan des Russes Andreï Zviaguintsev et Oleg Negin, il s'est vu décerner le Prix du

scénario. Côté prix d'interprétation, l'américaine Julianne Moore a été sacrée pour son rôle dans Maps to the Stars de David Cronenberg, le prix d'interprétation masculine revenant, quant à lui, au britannique Timothy Spall pour son rôle dans Mr. Turner de Mike Leigh. Enfin, le Prix de la mise en scène a été attribué au réalisateur Bennett Miller pour Foxcatcher, la Caméra d'Or aux Français Marie Amachoukeli, Claire Burger et Samuel Theis pour Party Girl et la Palme d'Or du court-métrage au Colombien Simon Mesa Soto pour Leidi. La grande surprise vient du Grand Prix du Jury qui a été décerné à l'Italienne Alice Rohrwacher pour Le Meraviglie (Les Merveilles).

Nathalie Graumann prend la direction des éditions vidéo/VoD de M6/SND, en remplacement de Frédéric Ansart de Lessan qui, après quasiment 13 ans, quitte le groupe. Elle occupait jusqu'à présent le poste de directrice des opérations de SND.



Thomas Moss a été nommé au poste de directeur commercial et marketing d'EDC. Ses responsabilités couvrent l'ensemble des champs d'activités de l'entreprise, de la réplique de CD, DVD et Blu-ray à la distribution en passant par la logistique et le moulage de haute précision. Il occupait précédemment des fonctions similaires au sein du répliqueur indépendant Ok Media.



Nominations

en bref

Avec plus de 500 millions de dollars de recettes dans le monde après seulement onze jours d'exploitation, X-Men : Days of Future Past est d'ores et déjà le film le plus lucratif de la franchise.

Grâce aux succès conjugués de La Grande Aventure Lego (460 millions de dollars de recettes dans le monde), 300 : La Naissance d'un Empire (330 millions), Godzilla (375 millions) et des derniers dollars amassés par Le Hobbit : La Désolation de Smaug et Gravity (sortis en 2013), Warner Bros. est officiellement le 2^e studio à passer la barre du milliard de dollars de recettes en 2014, après Disney.

Carlotta Films développe ses activités en créant un label d'édition littéraire spécialisé dans la publication d'ouvrages dédiés au 7^e Art (4 titres d'ores et déjà prévus) et en ouvrant sa ligne éditoriale au cinéma contemporain en distribution salles et édition vidéo/VoD. Cette ouverture débutera dès le 9 juillet avec la sortie au cinéma du nouveau film du réalisateur italien Ettore Scola, Qu'il est étrange de s'appeler Federico, acclamé au Festival de Venise.

Pioneer annonce avoir développé un modèle de disque Blu-ray respectant les standards traditionnels, avec une capacité de stockage record de 256 Go.

8 millions

C'est le nombre de spectateurs qui ont été voir Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ? au cinéma, à fin mai.

10 millions

C'est la barre symbolique d'utilisateurs payants que vient de franchir Spotify. Désormais présent sur 56 marchés à travers le monde, le service de musique en streaming a également dépassé les 40 millions d'utilisateurs actifs.

100 000

C'est le nombre de ventes recensées en 8 jours dans l'hexagone pour le nouveau film d'Abel Ferrara, Welcome to New York, sur les différentes plateformes de VoD (Orange 24/24, FilmoTV, la box de SFR, iTunes, Canalplay, MyTF1VOD, Google Play, Videofutur et Virgin Mega), selon son distributeur Wild Bunch. Pour rappel, le film est sorti directement en VoD, sans passer par la case cinéma, au prix de 7 euros.

850 millions de dollars

C'est la somme qu'a retiré Vivendi de sa nouvelle vente d'actions (41,5 millions soit environ 6 % du capital) d'Activision Blizzard.

3 millions

C'est le nombre d'e-mails d'avertissement envoyés par la Hadopi aux internautes ayant téléchargé illégalement, d'octobre 2010 à avril 2014. A noter que le rythme s'est accéléré à partir d'octobre 2013 avec plus de 100 000 avertissements envoyés mensuellement. Parallèlement, le cap des 300 000 lettres recommandées a lui aussi été franchi. La Hadopi indique par ailleurs avoir rendu 95 délibérations (étape engagée après le 3e avertissement) en avril dernier.

4 millions

C'est le nombre de Watch Dogs vendues dans le monde sur la première semaine de ventes selon Ubisoft.

Les chiffres du mois



If you are duplicating or replicating a DVD-Video disc, Blu-ray Disc® or Blu-ray 3D® disc, please contact MPEG LA about a license under MPEG-2, AVC/H.264, VC-1 and MVC patents

If you are outsourcing disc replication, please use licensed replicators (see www.mpegla.com)

MPEG LA makes licensing easy

Apple fait l'acquisition officielle de Beats



Apple a fait l'acquisition de la société Beats pour 3 milliards de dollars. Mais ce n'est pas l'activité casque de Beats qui intéresserait le plus Apple dans cette acquisition, activité qui a pourtant rapporté 1,3 milliard de dollars en 2013, mais plutôt le service de musique en streaming, Beats Music, qui pèserait pour 500 millions de dollars dans la transaction. Le service ne compterait pourtant que 250 000 membres (en 5 mois), ce qui fait peu face aux 10 millions d'abonnés revendiqués par Spotify et aux 5 millions de Deezer. Dans le même temps, les ventes d' iTunes commenceraient à plafonner face à la généralisation des services online de musique. Mais la marque Beats, c'est aussi une façon d'acquérir une plus forte notoriété auprès de la jeune génération en intégrant les anciens propriétaires de la marque Beats, le rappeur Dr Dre et Jimmy Iovine, le directeur de la maison de disque Interscope Geffen A&M (IGA).

LDLC lance « L'École » du numérique



A l'instar de Xavier Niel et de son école « 42 », Laurent de La Clergerie, Président de LDLC.com, lance à son tour son école, chargée de former les nouveaux développeurs de demain. Partant de la difficulté de recruter des profils numériques et conscient que la France regorge de talents inexploités, Laurent de La Clergerie a créé « L'École », une formation en trois ans qui doit révéler les talents cachés des étudiants, les formera aux métiers du numérique et les préparera à être agiles dans une économie en plein mouvement.

Dans le détail, l'école cible des étudiants niveau Bac et recrute via une série de tests ultra complets. Les étudiants, futurs entrepreneurs ou « intra-preneurs », devront adhérer à l'esprit start-up qui a motivé la création de LDLC depuis 18 ans. Une première promotion intégrera une centaine d'élèves dès septembre 2014 à Lyon.

en bref

Les premières diffusions tests en direct du Tournoi de tennis de Roland Garros en 4K Ultra HD (via la TNT au format DVB-T2 et compressé au format HEVC H.265) ont été réalisées par TDF de l'émetteur de la Tour Eiffel. Les images étaient visibles sur tous les téléviseurs 4K Ultra HD et directement à Roland Garros sur le stand France Télévisions (RG Lab).

Deezer diffuse désormais les bandes originales des films Disney, récents ou plus anciens. Un espace est dédié à Disney avec toutes les B.O. des films, mais aussi des séries TV. Un mur de vidéo est dédié aux artistes Disney. De nombreux jeux et concours viendront animer le partenariat à l'année.

Le groupe TF1 lance une application de TV-commerce qui doit permettre aux téléspectateurs de faire des achats grâce à leur télécommande dans le cadre de l'émission Téléshopping, à condition de disposer d'une télévision connectée.

Le nouveau smartphone Huawei, Ascend P7, initialement annoncé à 449 euros (cf. MM203), est finalement commercialisé à 399 euros pour sa sortie en France.

Jook Vidéo, plateforme de vidéos par abonnement du Groupe AB, arrive en illimité sur la TV d'Orange.

Hadopi : de nouvelles pistes pour mieux lutter contre le piratage

Contestée par le gouvernement et critiquée par les internautes, la Hadopi n'entend pas abandonner le terrain de la lutte contre le téléchargement illégal. Mireille Lambert-Quaretta, la présidente de la commission des droits de la Hadopi, a ainsi remis le 12 mai dernier à la ministre de la culture, Aurélie Filippetti, un rapport visant à élaborer des « outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon commerciale en ligne ». Commandé par le ministère en juillet 2013, le document contient « un ensemble d'actions complémentaires et coordonnées impliquant tous les acteurs du secteur » et visant à casser l'écosystème du piratage. Partant du constat que les sites qui proposent des contenus illicites en streaming ou en téléchargement sont financés soit par de la publicité, soit par des abonnements, le rapport suggère ainsi « d'assécher leurs ressources financières » en incitant les acteurs de la publicité et du paiement en ligne (Visa, MasterCard, PayPal) à signer une charte pour empêcher la diffusion de bandeaux publicitaires et

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet

bloquer les solutions d'abonnements. Le rapport préconise également de dresser une liste des sites portant « massivement atteinte au droit d'auteur » afin d'en informer le public « qui s'interroge parfois sur la licéité d'un site en particulier ». Ce dispositif « faciliterait non seulement les actions d'autorégulation de la part des intermédiaires de paiement et des acteurs de la publicité », mais permettrait également d'informer « d'autres intermédiaires », estime le rapport. Enfin, il préconise la « création d'une injonction de retrait prolongé » par une autorité administrative pour éviter que des contenus illégaux déjà supprimés réapparaissent sur d'autres sites et un « dispositif de suivi dans le temps des décisions judiciaires ». En revanche, la Hadopi ne propose pas à ce stade de nouvelles mesures judiciaires contraignantes, privilégiant « l'autorégulation » et le « droit souple ». Néanmoins, si elles étaient adoptées, ces propositions accorderaient des pouvoirs supplémentaires aux autorités administratives.



gamescom
PARTNER REGION 2014
NORDICS
DENMARK FINLAND ICELAND
NORWAY SWEDEN



Win
WinWin
Win



gamescom
Celebrate the games!

13 - 17.08.2014, Cologne

Réservez vos badges dès maintenant ! gamescom-cologne.com

Salons de Cologne, 12 rue Chernoviz, 75782 Paris cedex 16, Tél. 01 45 25 82 11, Fax 01 45 25 63 96, koelnmesse@wanadoo.fr



La 9^e édition de notre enquête sur les éditeurs-distributeurs de la vidéo se déroule dans un contexte délicat de contraction du marché qui donne toute son importance à cette édition. Comme chaque année, vous pourrez retrouver les résultats complets de notre enquête dans les pages suivantes.

Pour rappel, l'objectif de cette enquête est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs outils commerciaux, éditoriaux et opérationnels, en tenant compte des moyens respectifs des uns et des autres. Dans la 8^e édition, nous avons fait évoluer cette enquête en réunissant, à l'instar de l'institut GfK, les catégories multi-spécialistes et e-commerce. Désormais, nous avons donc une évolution des notes comparables d'une année sur l'autre, contrairement à l'année passée où les évolutions étaient données à titre indicatif. Précisons pour mémoire que cette enquête est un sondage de satisfaction opéré auprès des principaux acheteurs de la vidéo. Les notes publiées par canal de distribution sont obtenues en réalisant une moyenne des notes des acteurs. Il est également important de rappeler que toutes ces notes ne sont que le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1-très

L'année de la Vidéo

insatisfaisant, 5-très satisfaisant) et en aucun cas celui d'une réalité économique des acteurs et du marché. Notre enquête souhaite être un indicateur utile, parmi d'autres, au service des acteurs de ce marché. MultiMédia à la Une tient également à remercier tous les acheteurs qui ont participé à cette 9^e édition (cf. méthodologie).

Contraction du marché

Dans un contexte de marché en forte baisse, il n'est pas étonnant de constater une baisse quasi-généralisée des notes. Côté distribution, la concentration du nombre d'acteurs se poursuit. Après Virgin en 2013, le réseau Chapitre.com a également disparu en tant que tel début 2014. A noter toutefois qu'une trentaine de librairies (37) du réseau ont poursuivi leur activité. De plus, certaines enseignes, multi-spécialistes culturels comme Cultura et le Furet du Nord réussissent à tirer leur épingle du jeu et ouvrent de nouveaux points de vente (ce qui fait un total de 60 magasins pour Cultura cf. article page suivante et de 16 pour le Furet Du Nord) sur des surfaces resserrées, mais qui laissent une place au secteur de la vidéo. La Fnac étend aussi son maillage du territoire avec des magasins de gares et aéroports et des franchisés. Le secteur du Kiosque assure toujours au DVD une forte présence de proximité. Par conséquent, le secteur de la vidéo, malgré ses difficultés actuelles, a encore une forte visibilité dans la distribution qui peut permettre aux éditeurs-distributeurs de faire preuve d'initiatives.

3 meilleures notes

Commerciales	
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6
Warner Bros Entertainment	15,6
Seven 7	15,4
Editoriales & opérationnelles	
Warner Bros Entertainment	16,8
Fox Pathé Europa (FPE)	16,2
The Walt Disney Company	15,2

Meilleures notes par critères

Commerciales	Editeur
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	16,7 Warner Bros Enter.
Suivi des commandes et livraisons	16,7 FPE / Seven 7
Réactivité en cas de problème	17,3 Fox Pathé Europa (FPE)
Gestion des retours	17,8 Fox Pathé Europa (FPE)
Information client, Publicité et PLV	18,0 Warner Bros Enter.
Rentabilité / conditions commerciales	16,0 Seven 7
Editoriales & opérationnelles	Editeur
Qualité des nouveautés	17,2 Warner Bros Enter.
Gestion du fond de catalogue	16,2 Warner Bros Enter.
Opérations commerciales / promotions	16,5 Warner Bros Enter.

Meilleures moyennes par typologie d'enseigne

Commerciales		Editoriales & opérationnelles	
GSA / Grande Distribution	16,6 Fox Pathé Europa (FPE)	GSA / Grande Distribution	17,2 Warner Bros Enter.
GSS + e-commerce	16,6 Fox Pathé Europa (FPE)	GSS + e-commerce	16,6 Warner Bros Enter.
Grossiste	18,8 Fox Pathé Europa (FPE)	Grossiste	15,8 Warner Bros Enter.

: faire face à la contraction du marché



Fnac Beaugrenelle

La hiérarchie se maintient

Côté résultats, la hiérarchie se maintient. Fox Pathé Europa, traditionnel premier, obtient 16,4, en retrait de 5 %, en note cumulée éditoriale et commerciale. Il devance Warner Bros. Entertainment qui reste quasi-stable cette année, grâce notamment à de bonnes notes obtenues en éditorial et opérationnel. L'éditeur se classant même premier dans ce domaine avec une note de 16,8 (16,5 en « opérations commerciales et promotions » et 17,2 en « qualité des nouveautés »). Fox Pathé Europa se classe premier et devance d'un point Warner sur la partie commerciale (16,6 vs 15,6), avec un très haut niveau de satisfaction (17,8) sur « la gestion des retours ». En notes cumulées, c'est Universal Pictures Video (Studio Canal), à 14,7, qui complète le podium, devançant de peu The Walt Disney Company. La différence entre ces deux acteurs se faisant sur la partie commerciale des notes (14,9 vs 14). En résumé, sur la politique de distribution au sens strict, les éditeurs de la vidéo ont globalement des notes élevées bien qu'en baisse. Ils travaillent avec des logisticiens aguerris et réactifs qui se doivent d'accomplir leur mission sous peine de ne pas être renouvelés.

Des indépendants dynamiques

Si les résultats sont globalement orientés à la baisse, certains acteurs indépendants progressent ou restent stables cette année, à l'image d'un Seven 7 qui obtient un très bon 14,1 qui maintient sa note de l'année passée (avec un bon 16 en « rentabilité et conditions commerciales »). Arcadès enregistre la plus forte progression de

2014 (+ 10 %) avec, il est vrai, des niveaux de notes plus faibles (12,6 de moyenne cumulée). Zylo enregistrant aussi une progression de 4 % à 11,6. Le dynamisme et la souplesse de ces acteurs, dans un contexte de marché délicat, sont appréciés de la distribution.

A noter également que les notes sont globalement en hausse chez les grossistes, le secteur continuant lui aussi à se resserrer. Ces acteurs deviennent des maillons particulièrement importants sur le secteur des GSA dont ils sont un partenaire incontournable pour plusieurs enseignes décentralisées dans la vidéo, la musique et le jeu vidéo. Côté critères, les plus fortes baisses sont enregistrées sur la « réactivité en cas de problème » (- 10,6 %) et la « régularité des contacts » (-10,4 %. Celui qui s'en sort le mieux étant la « rentabilité et conditions commerciales » (- 4,1%). On constate une évolution des moyens logiquement revus à la baisse sur un marché en fort recul.

La question du Blu-ray

Dans la distribution, la baisse continue du marché de la vidéo inquiète fortement. On a pourtant constaté cette année un vrai dynamisme du côté des éditeurs. Ces derniers ont mené des tests. Certaines nouveautés ont été repositionnées en prix. Malheureusement, ces tests ne sont pas nécessairement concluants. Dans ce contexte, il est très difficile de savoir quelles solutions adopter pour soutenir l'activité. Pour certains acteurs de la distribution, il faut baisser le prix de la nouveauté, pour d'autres créer de nouvelles mécaniques d'opérations. Les avis divergent selon les canaux de distribution et les points de vue. En résumé, tous les acheteurs attendent de nouvelles initiatives de la part des éditeurs-distributeurs. Plus généralement, face à l'érosion du marché, une certaine morosité a tendance à s'installer. Les résultats du Blu-ray n'y sont pas étrangers car là aussi les résultats sont en baisse. Certains acteurs plaident pour un alignement du prix en DVD et en Blu-ray pour aider à la généralisation du support et redynamiser le support physique auprès du grand public, quand d'autres plaident pour le produit collector afin de créer de la valeur. Autre signe négatif sur le Blu-ray, les ventes de lecteurs DVD à petit prix devançant toujours celles de lecteurs Blu-ray, en baisse cette année (et passées sous la barre du million d'unités vendues). L'autre point qui inquiète les acteurs traditionnels de la vidéo est la montée en puissance des marketplaces qui ne se dément pas. La revente échappe au réseau de la vente et des habitudes se prennent chez le consommateur. A noter, que ce segment d'activité échappe à GfK.

Mais au-delà des efforts commerciaux, éditoriaux et opérationnels des éditeurs, le problème de fond demeure le piratage. Pour preuve, sur la VoD, on constate également une baisse d'activité. Désormais sur un marché en fort retrait, il est donc impératif de prendre des initiatives. Et pour certains acheteurs, la capacité à innover des éditeurs devrait même devenir un nouveau critère de l'enquête en 2015.

APRÈS LE SUCCÈS DE "FESTIN DE REQUIN"
VENDUS À + DE 100 000 EX VOICI

Festin de Requin 2

en
3D



SEVEN 7 - 73 RUE DE COURCELLES 75008 PARIS - Tél : 01 56 43 12 00 - Fax : 01 56 43 12 52
email: commande@sevensept.com - www.sevensept.com

**L'ÉTÉ CONTINUE DANS VOS LINÉAIRES
AVEC 2 ÉDITIONS À PRIX FESTIFS
POUR LA RENTRÉE**



DVD

12,29€^{HT}



BLU-RAY

**2D
et
3D**

16,39€^{HT}

SORTIE LE 8 SEPTEMBRE

**UNE PRÉSENCE MEDIA MASSIVE
POUR CIBLER LES ENFANTS DE 3/8 ANS ET LES MAMANS
BUDGET BRUT : 400 000 €**



PRESE

PARENTS

Parents famili côtéfamille

ENFANTS

PRESSE GÉNÉRALISTE

ACTUALITÉ

BD

DOCUMENTAIRE

POMMEAPI

Toboggan

**Petit
Quotidien**

**LE JOURNAL DE
MICKEY**

Youpi

Wakou

Résultats 2014

Notes commerciales	Note moyenne sur 20 pondérée par coefficient critères		2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	GSA	GSS (+e-commerce)			
Arcadès	13,4	15,1	14,5	13,4	8%
Aventi	11,2	5,3	7,5	10,5	-29%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6	16,6	16,6	16,8	-1%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,0	12,3	12,6	14,7	-15%
Seven 7	15,8	15,1	15,4	15,4	=
Sony Music*	11,6	10,8	11,1	n.s.	-
Sony Pictures HE	14,8	13,5	14,0	15,6	-11%
UPV (Studio Canal)	15,2	14,8	14,9	15,9	-6%
Warner Bros Entertainment	14,5	16,2	15,6	15,5	1%
The Walt Disney Company	14,8	13,5	14,0	15,6	-10%
Zylo	16,1	12,5	13,7	14,5	-5%
Moyenne générale	14,3	13,2	13,6	13,5	1%

* pas de note en 2013

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20 pondérée par coefficient critères		2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	GSA	GSS (+e-commerce)			
Arcadès	11,0	10,5	10,7	9,4	13%
Aventi	9,8	5,1	6,8	8,9	-24%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,3	16,2	16,2	17,6	-8%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,0	13,1	13,4	15,0	-10%
Seven 7	14,4	11,8	12,8	12,9	-1%
Sony Music	11,8	9,9	10,6	11,2	-6%
Sony Pictures HE	14,7	11,4	12,6	14,9	-16%
UPV (Studio Canal)	15,2	14,3	14,6	15,2	-4%
Warner Bros Entertainment	17,2	16,6	16,8	17,4	-3%
The Walt Disney Company	16,6	14,4	15,2	16,4	-7%
Zylo	13,5	8,1	10,0	11,3	-11%
Moyenne générale	14,0	11,9	12,7	13,7	-7%

Notes commerciales et éditoriales (cumulées)	Note moyenne sur 20 pondérée par coefficient critères		2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	GSA	GSS (+e-commerce)			
Arcadès	12,2	12,8	12,6	11,4	10%
Aventi	10,5	5,2	7,1	9,7	-27%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,4	16,4	16,4	17,2	-5%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,5	12,7	13,0	14,9	-13%
Seven 7	15,1	13,5	14,1	14,1	=
Sony Music*	11,7	10,3	10,8	n.s.	-
Sony Pictures HE	14,8	12,5	13,3	15,3	-13%
UPV (Studio Canal)	15,2	14,5	14,8	15,5	-5%
Warner Bros Entertainment	15,8	16,4	16,2	16,4	-1%
The Walt Disney Company	15,7	14,0	14,6	16,0	-9%
Zylo	14,8	10,3	11,9	11,4	4%
Moyenne générale	14,2	12,6	13,1	14,1	-7%

* pas de note en 2013

Récapitulatif par typologie d'enseignes

GSA / Grande distribution

Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	Moyenne
Arcadès	13,4	11,0	12,2
Aventi	11,2	9,8	10,5
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6	16,3	16,4
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,0	14,0	13,5
Seven 7	15,8	14,4	15,1
Sony Music	11,6	11,8	11,7
Sony Pictures HE	14,8	14,7	14,8
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,2	15,2	15,2
Warner Bros Entertainment	14,5	17,2	15,8
The Walt Disney Company	14,8	16,6	15,7
Zylo	16,1	13,5	14,8
Moyenne générale	14,3	14,0	14,2

GSS (multispécialistes) + e-commerce

Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	Moyenne
Arcadès	15,1	10,5	12,8
Aventi	5,3	5,1	5,2
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6	16,2	16,4
Paramount HE (TF1 Vidéo)	12,3	13,1	12,7
Seven 7	15,1	11,8	13,5
Sony Music	10,8	9,9	10,3
Sony Pictures HE	13,5	11,4	12,5
Universal Studio Canal Video (USCV)	14,8	14,3	14,5
Warner Bros Entertainment	16,2	16,6	16,4
The Walt Disney Company	13,5	14,4	14,0
Zylo	12,5	8,1	10,3
Moyenne générale	13,2	11,9	12,6

Grossistes

Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	Moyenne
Arcadès	n.s.	n.s.	n.s.
Aventi	12,0	8,0	10,0
Fox Pathé Europa (FPE)	18,8	15,1	16,9
Paramount HE (TF1 Vidéo)	12,5	11,6	12,0
Seven 7	17,4	10,6	14,0
Sony Music	10,8	n.s.	n.s.
Sony Pictures HE	14,7	12,3	13,5
Universal Studio Canal Video (USCV)	16,6	14,0	15,3
Warner Bros Entertainment	16,1	15,8	15,9
The Walt Disney Company	15,4	15,5	15,4
Zylo	16,1	11,1	13,6
Moyenne générale	15,0	12,7	14,1



© MultiMédia à la Une 2014

ABONNEMENT

MultiMédia
À LA UNE

77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

à renvoyer chez BSC Publications 45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

N° tel : N° d'identification TVA CEE :

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

Résultats 2014 par critère

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	15,1	15,3	15,3	15,3	9,2	12,4	14,5	13,4	8%
Aventi	6,1	7,0	7,3	5,8	5,1	11,2	7,4	10,5	-30%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6	16,7	17,3	17,8	16,7	13,9	16,6	16,8	-1%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,8	14,2	12,8	10,5	12,7	12,6	12,6	14,7	-15%
Seven 7	14,2	16,7	15,6	14,9	12,7	16,0	15,4	15,4	=
Sony Music	12,0	15,0	12,0	8,9	8,5	9,3	11,1	n.s.	n.s.
Sony Pictures HE	12,6	14,9	13,6	15,6	14,2	12,9	14,0	15,6	-11%
UPV (Studio Canal)	14,2	16,4	14,5	16,4	15,6	12,9	14,9	15,9	-6%
Warner Bros Entertainment	16,7	16,4	16,7	15,7	18,0	11,8	15,6	15,5	1%
The Walt Disney Company	14,2	14,5	14,1	16,0	17,0	9,9	14,0	15,6	-10%
Zylo	13,1	14,3	14,3	14,1	11,0	13,1	13,7	14,5	-5%
Moyenne générale	13,5	14,7	14,0	13,7	12,8	12,4	13,6	14,8	-8%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	10,6	11,6	10,1	10,7	9,4	13%
Aventi	6,6	6,3	7,4	6,8	8,9	-24%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6	15,8	15,8	16,2	17,6	-8%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,0	13,4	12,6	13,4	15,0	-10%
Seven 7	12,2	13,6	13,1	12,8	12,9	-1%
Sony Music	11,2	10,4	9,7	10,6	11,2	-6%
Sony Pictures HE	12,6	12,3	12,7	12,6	14,9	-16%
UPV (Studio Canal)	14,6	14,9	14,4	14,6	15,2	-4%
Warner Bros Entertainment	17,2	16,2	16,5	16,8	17,4	-3%
The Walt Disney Company	16,8	14,1	13,2	15,2	16,4	-7%
Zylo	9,4	11,0	10,4	10,0	11,3	-11%
Moyenne générale	12,9	12,7	12,4	12,7	13,0	-3%



Notes moyennes par critère

Notes commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)		Réactivité en cas de problème (coef. 6)		Gestion des retours (coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
GSA / Grande distribution	14,2	14,7	15,4	16,4	14,8	16,7	14,6	15,1	13,2	15,7	12,5	13,5
GSS + e-commerce**	13,2	15,4	14,3	15,3	13,5	14,7	13,2	13,9	12,6	13,0	12,3	12,3
Grossistes	15,1	14,7	15,5	14,5	16,0	14,1	14,9	14,0	14,1	12,4	13,6	12,2
Moyenne générale	13,5	15,1	14,7	15,8	14,0	15,6	13,7	14,6	12,8	14,2	12,4	12,9
Variation	-10,4%		-7,0%		-10,6%		-5,9%		-9,9%		-4,1%	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne

Notes commerciales	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
GSA / Grande distribution	14,1	14,1	14,0	14,1	14,0	14,4
GSS + e-commerce**	12,2	13,6	12,0	13,4	11,4	13,0
Grossistes	12,6	13,0	11,7	13,2	12,7	13,1
Moyenne générale	12,9	13,7	12,7	13,6	12,4	13,5
Variation	-6,3%		-7,0%		-8,6%	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne



Le panel

MultiMédia à la Une a dépouillé d'avril à mai les questionnaires renvoyés par 16 centrales et grossistes de DVD, sur un total de 18 questionnaires envoyés, soit un taux de réponse de plus de 90%. Les répondants sont tous des acheteurs vidéo et des responsables de centrales. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Ces acteurs sont les acteurs majeurs de la vente de vidéo. Pour rappel, ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs dans le cadre de leurs relations commerciales qu'ils entretiennent avec les éditeurs-distributeurs. Tous ces résultats doivent donc être replacés dans un contexte plus général où interviennent, entre autres, le poids économique de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente et les politiques commerciales (cf. Indispensable de la vidéo 2014). Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue dans le cadre concurrentiel du marché

Les neuf critères

Les répondants ont noté six critères considérés objectifs et pertinents sur les prestations commerciales et trois critères complémentaires portant sur la politique éditoriale et opérationnelle. Seuls les éditeurs-distributeurs sont notés, l'éditeur M6 vidéo est ainsi évalué à travers son distributeur Warner Bros. Entertainment. Les votants définissent leur indice de satisfaction pour chaque critère en attribuant une note de 1 à 5 (1 correspondant à très insatisfaisant, 5 à très satisfaisant). Pour la 8e édition, à l'image de l'institut

GfK, nous avons réuni pour la première fois les catégories multi-spécialistes et e-commerce. Cette année, le comparatif des notes de 2014 et de 2013, peut donc se faire stricto sensu. Rappelons que les notes sont obtenues en réalisant une moyenne sur l'ensemble des réponses obtenues sur chaque catégorie et calculées pour chaque éditeur/distributeur sur le nombre de réponses obtenues au sondage.

Le choix des pondérations

Chacun des neuf critères retenus n'a pas forcément le même degré d'importance pour les enseignes et les grossistes. Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères a été le suivant : le critère « régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car les enseignes l'ont jugé moins important que le critère « gestion des retours » (coef.5) par exemple. Pour la note globale, la pondération porte sur le poids économique de chaque canal de distribution (GSA, GSS+e-commerce), les grossistes constituant une catégorie à part. Enfin, la note cumulée correspond à la moyenne entre la note obtenue par l'éditeur sur la partie commerciale et la note sur la politique éditoriale et opérationnelle.

Le choix des acteurs

Par ailleurs, nous avons retenu une liste d'une dizaine d'éditeurs-distributeurs pour cette enquête. Au final, nous n'avons pas pu évaluer tous ces acteurs, le nombre de réponses reçues n'ayant pas toujours été suffisamment significatif.

Récapitulatif par critère commercial

Toutes typologies d'enseignes

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	12,0	16,8	15,1
Aventi	10,0	4,0	6,1
Fox Pathé Europa (FPE)	17,6	16,0	16,6
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,0	13,7	13,8
Seven 7	15,2	13,7	14,2
Sony Music	12,0	12,0	12,0
Sony Pictures HE	13,6	12,0	12,6
UPV (Studio Canal)	15,2	13,7	14,2
Warner Bros Entertainment	16,0	17,1	16,7
The Walt Disney Company	15,2	13,7	14,2
Zylo	15,2	12,0	13,1
Moyenne générale	14,2	13,2	13,5

Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	14,0	16,0	15,3
Aventi	10,0	5,3	7,0
Fox Pathé Europa (FPE)	17,0	16,6	16,7
Paramount HE (TF1 Vidéo)	15,0	13,7	14,2
Seven 7	17,0	16,6	16,7
Sony Music	16,0	14,4	15,0
Sony Pictures HE	16,0	14,3	14,9
UPV (Studio Canal)	16,0	16,6	16,4
Warner Bros Entertainment	16,0	16,6	16,4
The Walt Disney Company	16,0	13,7	14,5
Zylo	16,0	13,3	14,3
Moyenne générale	15,4	14,3	14,7

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	14,0	16,0	15,3
Aventi	11,0	5,3	7,3
Fox Pathé Europa (FPE)	17,6	17,1	17,3
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,0	12,7	12,8
Seven 7	16,0	15,4	15,6
Sony Music	12,0	12,0	12,0
Sony Pictures HE	14,4	13,1	13,6
UPV (Studio Canal)	16,0	13,7	14,5
Warner Bros Entertainment	16,0	17,1	16,7
The Walt Disney Company	16,8	12,6	14,1
Zylo	16,0	13,3	14,3
Moyenne générale	14,8	13,5	14,0

Gestion des retours (coef. 5)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	14,0	16,0	15,3
Aventi	9,0	4,0	5,8
Fox Pathé Europa (FPE)	18,0	17,7	17,8
Paramount HE (TF1 Vidéo)	12,0	9,7	10,5
Seven 7	16,0	14,3	14,9
Sony Music	10,7	8,0	8,9
Sony Pictures HE	17,0	14,9	15,6
UPV (Studio Canal)	17,0	16,0	16,4
Warner Bros Entertainment	14,0	16,6	15,7
The Walt Disney Company	15,0	16,6	16,0
Zylo	18,0	12,0	14,1
Moyenne générale	14,6	13,2	13,7

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	10,0	8,8	9,2
Aventi	7,0	4,0	5,1
Fox Pathé Europa (FPE)	16,8	16,6	16,7
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,0	12,6	12,7
Seven 7	12,0	13,1	12,7
Sony Music	9,3	8,0	8,5
Sony Pictures HE	15,2	13,7	14,2
UPV (Studio Canal)	15,0	16,0	15,6
Warner Bros Entertainment	17,6	18,3	18,0
The Walt Disney Company	16,8	17,1	17,0
Zylo	12,8	10,0	11,0
Moyenne générale	13,2	12,6	12,8

Rentabilité/Conditions commerciales (coef. 4)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	13,0	12,0	12,4
Aventi	17,0	8,0	11,2
Fox Pathé Europa (FPE)	12,0	15,0	13,9
Paramount HE (TF1 Vidéo)	12,0	13,0	12,6
Seven 7	16,0	16,0	16,0
Sony Music	9,3	9,3	9,3
Sony Pictures HE	12,8	13,0	12,9
UPV (Studio Canal)	11,0	14,0	12,9
Warner Bros Entertainment	9,6	13,0	11,8
The Walt Disney Company	9,6	10,0	9,9
Zylo	15,2	12,0	13,1
Moyenne générale	12,5	12,3	12,4

Récapitulatif par critère éditorial

Toutes typologies d'enseignes

Qualité des nouveautés (coef. 5)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	11,0	10,4	10,6
Aventi	8,8	5,3	6,6
Fox Pathé Europa (FPE)	16,7	16,6	16,6
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,4	13,7	14,0
Seven 7	13,6	11,4	12,2
Sony Music	14,0	9,6	11,2
Sony Pictures HE	14,7	11,4	12,6
UPV (Studio Canal)	15,2	14,3	14,6
Warner Bros Entertainment	17,3	17,1	17,2
The Walt Disney Company	17,3	16,6	16,8
Zylo	12,0	8,0	9,4
Moyenne générale	14,1	12,2	12,9

Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	11,0	12,0	11,6
Aventi	10,4	4,0	6,3
Fox Pathé Europa (FPE)	16,7	15,3	15,8
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,6	13,3	13,4
Seven 7	15,2	12,7	13,6
Sony Music	9,0	11,2	10,4
Sony Pictures HE	14,0	11,3	12,3
UPV (Studio Canal)	15,2	14,7	14,9
Warner Bros Entertainment	16,7	16,0	16,2
The Walt Disney Company	16,7	12,7	14,1
Zylo	15,3	8,7	11,0
Moyenne générale	14,0	12,0	12,7

Opérations commerciales promotion (coef. 3)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
Arcadès	11,0	9,6	10,1
Aventi	11,2	5,3	7,4
Fox Pathé Europa (FPE)	15,3	16,0	15,8
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,6	12,0	12,6
Seven 7	15,2	12,0	13,1
Sony Music	10,0	9,6	9,7
Sony Pictures HE	15,3	11,3	12,7
UPV (Studio Canal)	15,2	14,0	14,4
Warner Bros Entertainment	17,3	16,0	16,5
The Walt Disney Company	15,3	12,0	13,2
Zylo	14,7	8,0	10,4
Moyenne générale	14,0	11,4	12,4



ROUGE RUBIS

D'APRÈS LE BEST-SELLER MONDIAL DE KERSTIN GIER



REJOIGNEZ LES VEILLEURS DU TEMPS

LE 24 SEPTEMBRE EN DVD ET BLU-RAY



LA NOUVELLE LICENCE DE FANTASY ADO

- Plus d'1.5 millions d'exemplaires vendus dans le monde.
- Traduit en 27 langues
- Véritable phénomène outre-Rhin: 800 000 entrées au box-office Allemand.
- Le premier volet d'une trilogie au budget de 39 millions \$



800 000€ INVESTIS

JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	AVANT-PREMIERE CINEMA - 10/09	DATE DE SORTIE 24/09
TEASING ESTIVAL SUR LA FRANCHISE	TEASING ESTIVAL SUR LA FRANCHISE	TEASING AVANT-PREMIÈRE	CAMPAGNE DE LANCEMENT	
PRESSE + WEB	PRESSE + WEB	PRESSE + RADIO + WEB	PRESSE + RADIO + WEB + TV + AFFICHAGE	

TV



PRESSE



INTERNET



+ BLOGS DE FANS DE YOUNG-ADULT FANTASY

DVD

13.93
HT



BLU-RAY

16.38
HT



RADIO



AFFICHAGE

DOS DE KIOSQUE



DISTRIBUTION SEVEN 7

GSA / Grande distribution

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	12,0	14,0	14,0	14,0	10,0	13,0	13,4	14,6	-9%
Aventi	10,0	10,0	11,0	9,0	7,0	17,0	11,2	12,6	-12%
Fox Pathé Europa (FPE)	17,6	17,0	17,6	18,0	16,8	12,0	16,6	17,2	-4%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,0	15,0	13,0	12,0	13,0	12,0	13,0	15,6	-17%
Seven 7	15,2	17,0	16,0	16,0	12,0	16,0	15,8	16,5	-4%
Sony Music*	12,0	16,0	12,0	10,7	9,3	9,3	11,6	n.s.	-
Sony Pictures HE	13,6	16,0	14,4	17,0	15,2	12,8	14,8	16,5	-10%
UPV (Studio Canal)	15,2	16,0	16,0	17,0	15,0	11,0	15,2	15,4	-1%
Warner Bros Entertainment	16,0	16,0	16,0	14,0	17,6	9,6	14,5	14,7	-2%
The Walt Disney Company	15,2	16,0	16,8	15,0	16,8	9,6	14,8	14,5	2%
Zylo	15,2	16,0	16,0	18,0	12,8	15,2	16,1	16,1	=
Moyenne générale	14,2	15,4	14,8	14,6	13,2	12,5	14,3	15,4	-7%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	11,0	11,0	11,0	11,0	10,9	1%
Aventi	8,8	10,4	11,2	9,8	11,5	-14%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,7	16,7	15,3	16,3	17,6	-8%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,4	13,6	13,6	14,0	14,0	=
Seven 7	13,6	15,2	15,2	14,4	14,1	2%
Sony Music*	14,0	9,0	10,0	11,8	11,0	7%
Sony Pictures HE	14,7	14,0	15,3	14,7	14,8	=
UPV (Studio Canal)	15,2	15,2	15,2	15,2	15,6	-3%
Warner Bros Entertainment	17,3	16,7	17,3	17,2	17,4	-1%
The Walt Disney Company	17,3	16,7	15,3	16,6	16,9	-2%
Zylo	12,0	15,3	14,7	13,5	12,2	10%
Moyenne générale	14,1	14,0	14,0	14,0	14,2	-1%



Visuel non contractuel

GSS (multi-spécialistes) + e-commerce

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	16,8	16,0	16,0	16,0	8,8	12,0	15,1	12,7	18%
Aventi	4,0	5,3	5,3	4,0	4,0	8,0	5,3	9,2	-43%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,0	16,6	17,1	17,7	16,6	15,0	16,6	16,5	1%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,7	13,7	12,7	9,7	12,6	13,0	12,3	14,2	-13%
Seven 7	13,7	16,6	15,4	14,3	13,1	16,0	15,1	14,7	3%
Sony Music*	12,0	14,4	12,0	8,0	8,0	9,3	10,8	11,5	-7%
Sony Pictures HE	12,0	14,3	13,1	14,9	13,7	13,0	13,5	15,1	-11%
UPV (Studio Canal)	13,7	16,6	13,7	16,0	16,0	14,0	14,8	16,2	-9%
Warner Bros Entertainment	17,1	16,6	17,1	16,6	18,3	13,0	16,2	15,9	2%
The Walt Disney Company	13,7	13,7	12,6	16,6	17,1	10,0	13,5	16,2	-17%
Zylo	12,0	13,3	13,3	12,0	10,0	12,0	12,5	13,6	-8%
Moyenne générale	13,2	14,3	13,5	13,2	12,6	12,3	13,2	14,2	-7%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	10,4	12,0	9,6	10,5	8,6	22%
Aventi	5,3	4,0	5,3	5,1	7,4	-32%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,6	15,3	16,0	16,2	17,6	-8%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,7	13,3	12,0	13,1	15,6	-16%
Seven 7	11,4	12,7	12,0	11,8	12,1	-2%
Sony Music*	9,6	11,2	9,6	9,9	11,3	-12%
Sony Pictures HE	11,4	11,3	11,3	11,4	15,0	-24%
UPV (Studio Canal)	14,3	14,7	14,0	14,3	14,9	-4%
Warner Bros Entertainment	17,1	16,0	16,0	16,6	17,3	-4%
The Walt Disney Company	16,6	12,7	12,0	14,4	16,1	-11%
Zylo	8,0	8,7	8,0	8,1	10,7	-24%
Moyenne générale	12,2	12,0	11,4	11,9	13,3	-11%



Grossistes

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-
Aventi	10,7	6,7	13,3	13,3	12,0	13,3	12,0	10,5	15%
Fox Pathé Europa (FPE)	18,7	18,7	20,0	20,0	17,3	16,0	18,8	15,2	24%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	10,7	14,7	12,0	13,3	12,0	12,0	12,5	11,0	13%
Seven 7	16,0	17,3	18,7	17,3	14,7	17,3	17,4	14,1	23%
Sony Music*	9,3	14,7	12,0	9,3	10,7	9,3	10,8	13,8	-21%
Sony Pictures HE	16,0	16,0	13,3	16,0	14,7	13,3	14,7	14,0	5%
UPV (Studio Canal)	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	13,3	16,6	14,6	13%
Warner Bros Entertainment	18,7	18,7	18,7	12,0	16,0	13,3	16,1	14,8	9%
The Walt Disney Company	17,3	14,7	17,3	16,0	16,0	10,7	15,4	14,5	6%
Zylo	16,0	16,0	17,3	14,7	10,7	17,3	16,1	15,3	5%
Moyenne générale	15,1	15,5	16,0	14,9	14,1	13,6	15,0	13,8	9%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	
Aventi	9,3	6,7	6,7	8,0	9,4	-15%
Fox Pathé Europa (FPE)	15,0	14,0	16,0	15,1	15,5	-3%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,0	9,0	11,0	11,6	12,8	-9%
Seven 7	12,0	8,0	10,0	10,6	12,1	-12%
Sony Music*	9,3	n.s.	n.s.	n.s.	11,3	-
Sony Pictures HE	11,0	13,0	14,0	12,3	12,8	-4%
UPV (Studio Canal)	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	%
Warner Bros Entertainment	16,0	15,0	16,0	15,8	15,7	1%
The Walt Disney Company	16,0	15,0	15,0	15,5	14,7	5%
Zylo	10,7	10,7	12,0	11,1	12,3	-10%
Moyenne générale	12,6	11,7	12,7	12,7	13,1	-3%



SRC500

DRIVING COCKPIT

IDEF

VENEZ LE TESTER
STAND RIVD61

VIVEZ LA COURSE!

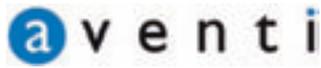
- ✔ **Structure solide** avec châssis en acier pour une **stabilité optimale**
- ✔ Revêtement **cuir vinyle**, coutures et finition de **haute qualité**
- ✔ Supports volant et pédalier **ajustables** à tout type de taille, pour un **confort de jeu idéal**
- ✔ **Compatibilité** avec les principaux volants et pédaliers existants sur le marché

SUBSONIC™
RACING

Synthèse des notes par éditeur



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	12,0	14,0	14,0	14,0	10,0	13,0	11,0	11,0	11,0	12,6
GSS + e-commerce	16,8	16,0	16,0	16,0	8,8	12,0	10,4	12,0	9,6	13,6
Grossistes	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	10,0	10,0	11,0	9,0	7,0	17,0	11,0	11,0	11,0	11,1
GSS + e-commerce	4,0	5,3	5,3	4,0	4,0	8,0	5,3	4,0	5,3	5,2
Grossistes	10,7	6,7	13,3	13,3	12,0	13,3	9,3	6,7	6,7	10,8



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	17,6	17,0	17,6	18,0	16,8	12,0	16,7	16,7	15,3	16,5
GSS + e-commerce	16,0	16,6	17,1	17,7	16,6	15,0	16,6	15,3	16,0	16,5
Grossistes	18,7	18,7	20,0	20,0	17,3	16,0	15,0	14,0	16,0	17,6



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	14,0	15,0	13,0	12,0	13,0	12,0	14,4	13,6	13,6	13,3
GSS + e-commerce	13,7	13,7	12,7	9,7	12,6	13,0	13,7	13,3	12,0	12,6
Grossistes	10,7	14,7	12,0	13,3	12,0	12,0	13,0	9,0	11,0	12,2



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	15,2	17,0	16,0	16,0	12,0	16,0	13,6	15,2	15,2	15,4
GSS + e-commerce	13,7	16,6	15,4	14,3	13,1	16,0	11,4	12,7	12,0	14,1
Grossistes	16,0	17,3	18,7	17,3	14,7	17,3	12,0	8,0	10,0	15,3



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	12,0	16,0	12,0	10,7	9,3	9,3	14,0	9,0	10,0	11,7
GSS + e-commerce	12,0	14,4	12,0	8,0	8,0	9,3	9,6	11,2	9,6	10,5
Grossistes	9,3	14,7	12,0	9,3	10,7	9,3	9,3	n.s.	n.s.	n.s.



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	13,6	16,0	14,4	17,0	15,2	12,8	14,7	14,0	15,3	14,8
GSS + e-commerce	12,0	14,3	13,1	14,9	13,7	13,0	11,4	11,3	11,3	12,9
Grossistes	16,0	16,0	13,3	16,0	14,7	13,3	11,0	13,0	14,0	14,0

Synthèse des notes par éditeur



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	15,2	16,0	16,0	17,0	15,0	11,0	15,2	15,2	15,2	15,2
GSS + e-commerce	13,7	16,6	13,7	16,0	16,0	14,0	14,3	14,7	14,0	14,6
Grossistes	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	13,3	14,0	14,0	14,0	15,8



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	16,0	16,0	16,0	14,0	17,6	9,6	17,3	16,7	17,3	15,3
GSS + e-commerce	17,1	16,6	17,1	16,6	18,3	13,0	17,1	16,0	16,0	16,3
Grossistes	18,7	18,7	18,7	12,0	16,0	13,3	16,0	15,0	16,0	16,0



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	15,2	16,0	16,8	15,0	16,8	9,6	17,3	16,7	15,3	15,3
GSS + e-commerce	13,7	13,7	12,6	16,6	17,1	10,0	16,6	12,7	12,0	13,8
Grossistes	17,3	14,7	17,3	16,0	16,0	10,7	16,0	15,0	15,0	15,4



	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	15,2	16,0	16,0	18,0	12,8	15,2	12,0	15,3	14,7	15,2
GSS + e-commerce	12,0	13,3	13,3	12,0	10,0	12,0	8,0	8,7	8,0	11,1
Grossistes	16,0	16,0	17,3	14,7	10,7	17,3	10,7	10,7	12,0	14,5

© MultiMédia à la Une 2014

* Moyenne générale calculée par coefficient critères





Warner Ultimate : la première **collection** **Ultraviolet** du marché

Particulièrement actif sur le Blu-ray depuis son lancement, notamment avec la collection Warner Blu-Line, mais également premier éditeur à proposer une copie numérique de film au format Ultraviolet en France avec le Blu-ray de Pacific Rim en novembre dernier, Warner Bros. poursuit sur sa lancée en alliant les deux formats. L'éditeur vient en effet de lancer le 4 juin dernier une toute nouvelle collection Blu-ray, baptisée Warner Ultimate, intégrant les versions numériques Ultraviolet des films. Pour en parler, nous avons interviewé Yves Elalouf, vice-président sales and operations de Warner Bros. Entertainment.

Pouvez-vous nous présenter cette nouvelle collection ?

La collection Warner Ultimate s'inscrit dans la continuité de la collection Blu-Line, lancée avec succès il y a un peu plus de 3 ans (plusieurs millions de Blu-ray vendus). L'objectif est en effet de dynamiser et pérenniser notre offre de fonds de catalogue Blu-ray en s'appuyant une nouvelle fois sur nos meilleures références et en la renforçant avec la copie digitale Ultraviolet des films. Elle est de fait stratégique pour nous. Chaque édition intégrant la collection inclut ainsi, en plus de la version Blu-ray du film, un code d'activation UV permettant au consommateur d'obtenir le film en version numérique et de le visionner instantanément sur son ordinateur, smartphone ou tablette et de le partager avec 5 personnes de son choix. Côté prix, la collection est positionnée à 14,99 euros, prix public conseillé.

Quels sont les premiers titres attendus dans la collection ?

Pour démarrer la collection, une trentaine de films sont disponibles depuis le 4 juin, avec un mixte à la fois de nos incontournables et meilleures ventes dans la collection Blu-Line comme The Dark Knight Rises, Inception, 300, Harry Potter et les Reliques de la Mort parties 1 et 2 et Matrix, mais également de nouveautés telles que Gravity dont c'est la première baisse de prix ou encore Man of Steel, Pacific Rim et The Hobbit. Une sélection de titres volontairement restreinte et centrée sur nos principales références, et ce, afin de capter l'attention des consommateurs et éviter qu'ils ne se dispersent.

Comment comptez-vous soutenir cette collection ?

Un vaste plan média a été mis en place pour soutenir la collection au lancement. Nous nous appuyons ainsi sur un puissant dispositif télévisé sur l'ensemble des chaînes hertziennes et TNT, notamment autour de la Coupe du Monde de football. Auquel s'ajoute la signature d'un important partenariat avec Philips. Côté trade marketing, une gamme complète de box aux couleurs de la collection a été développée pour assurer une visibilité accrue en magasins.

D'autres vagues sont-elles prévues ?

La collection a vocation à être renouvelée et alimentée régulièrement avec de nouveaux titres. L'idée est en effet de la rendre la plus vivante possible. Nous reprendrons ainsi régulièrement la parole (environ tous les 3 mois) avec à chaque fois la même approche : une sélection limitée de titres et une communication similaire en présentant la collection dans des box. Une nouvelle vague est ainsi d'ores et déjà prévue en fin d'année.

A retenir

Date de sortie : 4 juin 2014

Prix de vente conseillé : 14,99 euros

Liste des titres disponibles :

Gravity de Alfonso Cuaron
Man of Steel de Zack Snyder
Pacific Rim de Guillermo del Toro
Very Bad Trip 3 de Todd Phillips
Gatsby Le Magnifique de Baz Luhrmann
Conjuring : Les Dossier Warren de James Wan
Le Hobbit : Un Voyage Inattendu de Peter Jackson
The Dark Knight Rises de Christopher Nolan
The Dark Knight de Christopher Nolan
Argo de Ben Affleck
Je Suis une Légende de Francis Lawrence
Invictus de Clint Eastwood
Harry Potter et les Reliques de la Mort Partie 1 de David Yates
Harry Potter et les Reliques de la Mort Partie 2 de David Yates
La Ligne Verte de Frank Darabont
Dark Shadows de Tim Burton
Le Choc des Titans de Louis Leterrier
La Colère des Titans de Jonathan Liebesman
Il était une fois en Amérique de Sergio Leone
Blade Runner de Ridley Scott
300 de Zack Snyder
Batman Begins de Christopher Nolan
The Town de Ben Affleck
Sherlock Holmes de Guy Ritchie
Sherlock Holmes Jeu d'Ombres de Guy Ritchie
Sucker Punch de Zack Snyder
Green Lantern de Martin Campbell
Inception de Christopher Nolan
Matrix de Andy et Larry Wachowski





Un 60^e magasin **Cu**

En ouvrant son 60^e magasin dans le centre commercial des Quatre Temps de La Défense, le 8^e en Ile-de-France, l'enseigne Cultura, n°2 sur le secteur du livre, marque sa montée en puissance. Si ce secteur constitue le cœur de l'enseigne, le multi-spécialiste des produits culturels et des loisirs créatifs possède également des rayons vidéo, musique et jeu vidéo conséquents. Explications sur le positionnement de l'enseigne et visite guidée du nouveau magasin par Jean-Luc Treutenaere, directeur des relations extérieures de Cultura.

En s'implantant dans le centre commercial des Quatre Temps de La Défense, l'un des premiers centres commerciaux en Europe en termes de trafic, l'enseigne Cultura franchit une étape importante qui lui permet de gagner en visibilité. Avec 60 magasins répartis sur l'ensemble du territoire français, Cultura est désormais un acteur qui compte, n°2 sur le secteur du livre, après la disparition de Virgin et du réseau Chapitre.com (34 sur 57 librairies poursuivent leur activité en tant qu'indépendants).

Avec une offre élargie de jeu vidéo, de vidéo, de musique et de produits multimédias, l'enseigne ne se cantonne pas à la librairie. « Ses rayons sont présents dans notre offre depuis le jour de l'ouverture de notre premier point de vente à La Rochelle en 1998. Ils font partie de nos métiers d'origine au même titre que les loisirs créatifs qui constituent notre

élément différenciant sur le marché. Nous avons une parfaite connaissance de ces marchés », explique Jean-Luc Treutenaere, directeur des relations extérieures de Cultura. Historiquement, l'enseigne s'était d'abord concentrée sur le sud-ouest avec des ouvertures à La Rochelle, Bordeaux (Mérignac) et Toulouse, pour aujourd'hui être présente sur l'ensemble de l'Hexagone. A noter que ce nouveau magasin des Quatre Temps de La Défense ne constitue pas le « vaisseau amiral » de l'enseigne puisque celle-ci a ouvert un magasin de 6 000 m² à Bègles en 2011. Cependant, en raison de son trafic très important (le centre commercial est un des premiers centres commerciaux en Europe en termes de fréquentation) et du chiffre d'affaires du magasin, Les Quatre Temps sera l'un des points de vente phares du réseau. Le concept déployé dans le nouveau



La Biletterie



Des gilets bleu au service du client



Ludo-éducatif



Espace démonstration Livre numérique



Rayon Jeu vidéo



Rayon DVD

Cultura aux portes de Paris

point de vente à La Défense est d'ailleurs celui du magasin bordelais. A noter qu'officiellement, le 60^e magasin est celui de Montluçon qui a ouvert le même jour. Les ouvertures de magasins Cultura, détenus en propre, se font sur un rythme régulier depuis des années. « Nous ouvrons 4 à 5 magasins par an en moyenne », précise Jean-Luc Treutenaere. Chaque implantation est bien réfléchi et correspond à un risque raisonné. »

60 magasins Cultura en France

Ce magasin de 2 800 m², installé en lieu et place de l'ancien magasin Virgin, a été retaillé et amputé de 500 m². Pour autant, le magasin semble plus spacieux. « C'est la conséquence de notre organisation circulaire », explique Jean-Luc Treutenaere.

« Le magasin a été totalement refait, nous avons supprimé des cloisons et des espaces perdus. »

A l'entrée du magasin trône une opération DVD et Blu-ray à petits prix chargée de faire l'évènement pour cette ouverture. « Le magasin Virgin ayant été fermé un an, les clients doivent retrouver le chemin de ce magasin », explique Jean-Luc Treutenaere. L'espace Biletterie est également au premier rang pour accueillir les clients, c'est un élément stratégique pour l'enseigne.

2^e acteur du livre en France

L'ouverture du magasin se fait directement dans l'univers du livre qui constitue le premier rayon en termes de surface et qui possède la meilleure visibilité. Ce dernier est en effet stratégique pour la crédibilité de l'enseigne en tant que spécialiste des produits culturels.

« Notre offre est large, tous les genres sont présents de la littérature, vie pratique, au voyage, sans oublier la partie scolaire. Nos clients ont l'assurance de trouver un vaste choix. »

Au cœur du rayon livre, on trouve une zone de démonstration pour les liseuses numériques. « Ce secteur d'activité du livre est encore émergent en France [- de 5 % du marché]. Néanmoins à l'instar d'autres pays où celui-ci représente déjà 20 %, nous savons que c'est un secteur d'avenir où Cultura a un rôle important à jouer. Sur certains genres littéraires, le livre numérique pourrait prendre des parts de marché de l'ordre de 50 % à terme. Et c'est notre rôle de faire découvrir ces nouvelles solutions à notre clientèle. Un espace a été créé à cet effet au cœur du magasin pour faire découvrir les liseuses numériques », poursuit Jean-Luc Treutenaere.

Marché

DISTRIBUTION

Des espaces de démonstrations

A travers tout le magasin, on retrouve en effet des espaces de découvertes, diverses démonstrations de jeu ou de nouveautés dans les loisirs créatifs, ainsi que des espaces de vie (zone de lecture dans le rayon BD et Manga, console de jeu en libre-accès). « Notre magasin est un lieu de destination, nos clients viennent chercher un livre, de la papeterie, un cadeau dans nos rayons loisirs créatifs : ils savent qu'ils trouveront tout cela chez Cultura. A nous ensuite de leur faire découvrir de nouvelles choses, de leur donner envie de rester afin qu'ils ressortent de notre magasin en ayant passé un moment agréable. Le magasin doit amener une expérience enrichie », précise Jean-Luc Treutenaere. « Car sans les ingrédients essentiels de conseil, service et découverte, un magasin ne présente pas de différenciation suffisamment importante face à la concurrence d'Internet. Ce secteur correspondant plus à un achat raisonné, à la recherche d'un prix. Aujourd'hui, un magasin doit offrir plus. Concrètement, une équipe de 80 personnes a été recrutée sur ce magasin afin d'assurer une présence permanente, 7 jours sur 7, de 8h à 20h. » Les équipes font vivre le lieu.

Néanmoins, l'enseigne n'a rien contre le e-commerce et ses avantages. L'enseigne a refait son site Internet fin 2013, et propose un complément de service avec des livraisons gratuites en magasin à retirer à proximité des caisses. Ces dernières ont été organisées de

telle façon que le client n'attende pas ou très peu. « Nos clients viennent acheter un livre en passant, s'ils doivent attendre plus de 5 minutes, ils repartent sans. Pour cela, nous avons une organisation de file d'attente et d'ouverture de caisse sur les périodes d'affluences (une dizaine de caisses disponibles dans le magasin Cultura des Quatre Temps) ».

Une offre DVD large

Mais l'offre de Cultura n'en oublie pas les autres univers avec un rayon jeu vidéo avec une offre large présentant les univers de chaque console, et ce malgré l'offre à proximité d'un magasin Micromania. L'enseigne s'adresse très clairement à un public familial, mais cherche également à répondre à toutes les demandes. On retrouve un rayon dédié au PC gaming avec des claviers et des souris ou des cartes à jouer Pokémons. La Xbox One et la PS4 s'affichent dans les allées.

Côté vidéo, l'enseigne fait un gros effort pour animer le segment avec de nombreuses opérations menées tout au long de l'année. On retrouve à nouveau toute une série de propositions en linéaires : 5 DVD pour 30 euros, 10 pour 50 euros, une offre DVD Disney (3 pour 30 euros), le 3^e offert sur une sélection de qualité, etc. Le fonds de catalogue n'est pas oublié avec des rayons dédiés à l'enfant, mais aussi aux séries TV, aux grands films, etc. Un espace aux couleurs du support est également réservé aux Blu-ray. A noter face aux caisses, un rayon

Multimédia qui propose un large choix de casques, de tablettes et de liseuses numériques ainsi que de nombreuses protections et accessoires pour smartphones et tablettes. D'autres produits techniques sont disponibles dans les rayons bureaux avec une offre d'accessoires informatiques, de disques durs, d'enceintes pour PC en complément du matériel de bureau qui compose l'offre complète de l'enseigne Cultura.

Les loisirs créatifs, un élément différenciant essentiel

Mais le cœur du réacteur de Cultura réside dans les loisirs créatifs (pour adultes et jeunesse) et constitue le premier élément différenciant central de l'enseigne face à ses concurrents et ce, depuis ses premiers jours. En développant des rayons papeterie, mercerie, décoration, ludo-éducatif, ainsi qu'un « Atelier », espace permanent de cours, l'enseigne est en définitive incomparable et c'est très certainement ce qui en fait la clef de sa réussite actuelle. La surprise des premiers clients qui découvrent des produits inconnus est un bon indice du savoir-faire de l'enseigne dans le domaine. Enfin depuis ses débuts, l'enseigne Cultura, contrôlée par Philippe Van der Wees, communique peu de chiffres dans les médias, préférant l'efficacité opérationnelle sur le terrain. Nos confrères de Livres Hebdo ont dernièrement estimé à 400 millions le chiffre d'affaires annuel de l'enseigne, un chiffre vraisemblablement sous-estimé.

Rayon Musique :
une offre large



Multimédia : un rayon
tablette et accessoires



Multimédia :
des casques
à tous les prix

Rayon DVD Vidéo



DVD : opération spéciale ouverture 5 ou 10 DVD au choix



Des lecteurs Blu-ray à 69 euros



DVD : un rayon dédié Blu-Ray



Des offres spéciales ouvertures petits prix



Fond de catalogue Séries TV



Une offre enfants Disney 3 DVD à 30 euros

Rayon Jeu Vidéo



Linéaire PC



Corner PC Gaming



PS Vita et 3DS



Linéaire Xbox One et PS4



Zone d'expérience gaming



Cartes à jouer Pokémon

Evènement DVD / Blu-ray

Par Erik Fontet



Stalingrad :

une fresque épique à grand spectacle

La bataille des linéaires va bientôt commencer !
Stalingrad de Fyodor Bondarchuk s'apprête en effet à débarquer en vidéo en septembre prochain sous la houlette de Sony Pictures Home Entertainment.
Une superproduction explosive et spectaculaire pour laquelle l'éditeur affiche de fortes ambitions.



Stalingrad

Date de sortie : 11 septembre 2014
Editeur : Sony Pictures Home Entertainment
Distributeur : SPHE
Editions : DVD et Blu-ray avec fourreaux et édition double Blu-ray 3D Steelbook
Un budget de production de plus de 30 millions de dollars

Sorti en salles en Russie, où il a réalisé un véritable carton terminant en tête du box-office 2013 avec plus de 50 millions de dollars de recettes, mais également sorti au cinéma aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, Stalingrad, premier film russe intégralement tourné en 3D et au format Imax, débarquera directement en Blu-ray 3D, Blu-ray, DVD et VoD dans l'hexagone. « Nous avons en effet pris le parti de le sortir directement en DTV en septembre prochain, sur un genre qui fonctionne très bien en vidéo, indique Sarra Khemiri, chef de produits chez SPHE. Pour l'occasion, trois éditions nationales seront disponibles : une édition double Blu-ray 3D Steelbook regroupant Blu-ray 3D, Blu-ray 2D et DVD que nous pousserons un maximum car le format 3D est visuellement à couper le souffle, ainsi que des éditions Blu-ray et DVD avec fourreaux. Chacune d'entre elles incluant également une copie digitale Ultraviolet du film pour permettre une lecture sur tous supports (ordinateur, tablette, smartphone). Côté bonus, l'édition double Blu-ray 3D sera notamment agrémentée d'un module de 6 minutes sur l'Imax 3D dont les effets spéciaux ont été travaillés avec les équipes de The Amazing Spider-Man. »

Un plan de lancement digne d'un blockbuster

Afin de soutenir ce lancement, SPHE a vu les choses en grand, tant en termes marketing que trade marketing. « Nous traiterons Stalingrad au même titre que nos blockbusters car c'est un véritable phénomène, confirme Sarra Khemiri. Un important dispositif télévisé sera ainsi notamment déployé sur les chaînes hertziennes, cabsat et TNT avec un renfort en radio, sur mobile et dans la presse, ainsi qu'une présence événementielle sur Internet. S'y ajoutera également un important plan de recrutement sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) ainsi qu'une vaste campagne RP avec envoi de produits à la presse et aux blogueurs. Enfin, la visibilité du titre sera renforcée en magasins via la mise en place d'une gamme complète de PLV (box de différentes tailles, frontons, totems...). » Et tout pour une mise en place ambitieuse.

Fiston
 Date de sortie : 12 juillet 2014
 Genre : Comédie
 Editeur : M6
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment
 Entrées salles : près de 2 millions
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 14,99 euros (DVD)
 et 19,99 euros (Blu-ray)



Leçon de séduction

Kev Adams, nouvelle poule aux œufs d'or du Cinéma français ? Après le carton des Profs en 2013 plus gros succès français de l'année avec 3,96 millions d'entrées – l'humoriste a fait un retour remarqué en salles en début d'année dans Fiston, nouvelle comédie dans laquelle il partage l'affiche avec Franck Dubosc. « Sorti en salles le 12 mars, le film devrait finir sa carrière à quasiment 2 millions d'entrées, indique Jérôme Picquard, directeur marketing de M6 Vidéo. Nous le sortirons de notre côté en DVD et Blu-ray le 12 juillet, juste après les résultats du Bac et juste avant le premier gros week-end de départ en vacances. Notre objectif sera de fait d'accrocher les consommateurs avant leur départ. Pour ce faire, nous déploierons une campagne média massive en télévision sur l'ensemble des chaînes du groupe avec un renfort en radio sur NRJ, partenaire de la sortie du film en salles. Viendront s'y ajouter un important dispositif web (Yahoo, 6Play, voyages-sncf.com, melty.fr, sans oublier Facebook et Twitter où Kev Adams dispose d'une base de fans énorme) et de nombreuses pages de publicité dans la presse, notamment dans 20 Minutes avec qui nous organiserons une tournée de plages. Nous travaillons par ailleurs sur une campagne cinéma en amorce de la sortie des Vacances du Petit Nicolas ainsi que sur une campagne d'affichage dans les gares et aéroports, et l'organisation de soirées spéciales Fiston dans les IDTGV. Totems de pré-annonce et box ont également été prévus. Au total, près d'1,5 million d'euros brut seront ainsi investis pour soutenir cette sortie. » Côté mise en place, l'éditeur part sur un objectif au lancement autour de 60 000 pièces.



Defender
 Date de sortie : 7 juillet 2014
 Genres : Action / Fantastique
 Editeur : Condor Entertainment
 Distributeur : Seven 7
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD)
 et 24,99 euros (Blu-ray)



Defender : Le super héros de l'été 2014

Condor Entertainment annonce la sortie le 7 juillet en direct-to-video de Defender. « Un film de super-héros made in Bollywood (30 millions de dollars de budget) qui s'inscrit dans la droite lignée de Voltage, lancé avec succès à la même période l'année dernière (20 000 unités écoulées à 8 semaines et près de 40 000 à date), indique Alexis Mas, directeur général de l'éditeur. Porté cette fois-ci par les superstars Roshan et Priyanka Chopra, Defender reprend les mêmes recettes : scènes d'action spectaculaires, supers pouvoirs et effets spéciaux à couper le souffle. Le tout avec une touche de Bollywood. Un genre cinématographique qui s'exporte de mieux en mieux. Defender cumule ainsi près de 400 000 entrées en salles au Royaume-Uni. Nous le sortirons de notre côté directement en DVD et Blu-ray avec une implantation globale de 30 000 pièces. En termes marketing, nous aurons deux volets de communication : l'un en direction du grand public, sur lequel nous seront très puissants avec plus de 800 000 euros brut investis dans une campagne s'articulant entre spots télévisés pendant la Coupe du Monde, partenariat radio avec RMC, bannières sur Allociné et campagne d'affichage de 2 semaines en dos de kiosque ; et l'autre à destination des fans de films de Bollywood via une présence ciblée sur les sites et magazines spécialisés. » A noter que pour satisfaire cette double cible, Condor proposera sur chacune des éditions, deux versions du film : une version intégrale, l'autre amputée des passages de « comédie musicale ».



L'ÉVÉNEMENT
TRADE
EUROPÉEN,
DU JEU VIDÉO

www.idefexpo.com

IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

24•25•26 JUIN 2014

AU PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

L'ÉQUIPE DU SALON

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

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

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

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

un événement
comexposium
The place to be

S.E.L.L.
Société d'Édition et de Location de Livres

300 : La Naissance d'un Empire

Date de sortie : 16 juillet 2014
 Genre : Action
 Editeur : Warner Bros.
 Distributeur : Warner Bros.
 Entertainment
 Entrées salles : 1,6 million
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD + UV),
 24,99 euros (Blu-ray + UV)
 et 34,99 euros
 (éd. Ultimate Blu-ray 3D + UV)

La naissance d'un succès



Le pari est gagné pour 300 : La naissance d'un Empire ! Sept ans après le succès mondial de 300 (de Zack Snyder (456 millions de dollars de recettes au box-office mondial et plus d'1,66 million d'entrées en salles en France), le second opus de la saga tient en effet toutes ses promesses. Restant fidèle à l'esprit du roman graphique de Frank Miller « Xerxès », tout en reprenant les ingrédients qui ont fait le succès de 300 (des batailles titanesques dopées à la testostérone, une esthétique visuelle léchée...), ce nouveau chapitre de la saga, qui n'est ni une suite, ni un prequel, mais un film dont l'intrigue se déroule en parallèle, a réuni près d'1,6 million de spectateurs en salles, soit un tout petit peu moins que son prédécesseur. Une belle opération pour Warner Bros. Et un résultat plus que prometteur quant à sa sortie en vidéo le 16 juillet prochain. Pour l'occasion, trois éditions sont programmées : des éditions DVD et Blu-ray agrémentées de la copie digitale Ultraviolet du film ainsi qu'une édition Ultimate Blu-ray 3D au format Steelbook regroupant Blu-ray 3D, Blu-ray 2D, DVD et copie digitale Ultraviolet. Côté bonus, Warner a prévu sur le DVD un focus sur la bataille en mer et sur le Blu-ray divers modules autour des effets spéciaux, les vrais chefs et légendes qui ont inspiré l'histoire, les célèbres guerrières, les navires de guerre et l'entraînement des comédiens.

What else ?

Pour *Monuments Men*, son cinquième long-métrage en tant que réalisateur, George Clooney a réuni un casting hors-normes avec en tête Matt Damon, Bill Murray, Cate Blanchett, John Goodman, Jean Dujardin, Hugh Bonneville ou encore Bob Balaban. Une fine équipe qui lui aura permis d'attirer près d'1,3 million de spectateurs en salles, lui offrant par-là même son plus gros succès dans l'Hexagone. Et autant d'atouts pour sa sortie en vidéo le 23 juillet prochain. De fait, FPE affiche de fortes ambitions. « Nous tablons sur une mise en place au lancement de 100 000 pièces, confie Emmanuelle Thomas, chef de produits nouveautés de l'éditeur. Deux éditions, DVD et Blu-ray, seront proposées au prix unique de 19,99 euros. Auxquelles s'ajouteront des éditions DVD et Blu-ray spéciales Fnac, agrémentées d'un DVD de bonus revenant sur la manière dont George Clooney a monté le projet. » Côté marketing, FPE dégagera un budget de 500 000 euros brut, exclusivement investis sur le web avec une campagne spécifique pour la sortie du film en DHD (EST) le 12 juillet.



Monuments Men
 Date de sortie : 23 juillet 2014
 (le 12 en DVD)
 Genres : Historique / Aventure
 Editeur : 20th Century Fox
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 1,3 million
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

ET AUSSI



90210 – saison 5
 Date de sortie : 9 juillet 2014
 Genre : Série TV
 Editeur : CBS
 Distributeur : Paramount HE
 Supports : DVD / VoD
 Prix : 29,99 euros
 (coffret 5 DVD)



3 Days to Kill
 Date de sortie : 23 juillet 2014
 Genres : Thriller / Action
 Editeur : EuropaCorp
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 400 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 14,99 euros
 (DVD et Blu-ray)
 Objectif de mise en place :
 50 000 pièces



Les Anges du Ciel
 Date de sortie : 23 juillet 2014
 Genre : Guerre
 Editeur : M6 Vidéo
 Distributeur : Warner Bros.
 Entertainment
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 14,99 euros (DVD)
 et 19,99 euros (Blu-ray)



Blackfish
 Date de sortie : 1^{er} juillet 2014
 Genre : Documentaire
 Editeur : Zyló
 Distributeur : Zyló
 Supports : DVD / VoD
 Prix : 16,99 euros
 Diffusion sur Arte le 29 juin



Profitez de vos vidéos HD, vos photos et votre musique en streaming, quand vous le souhaitez, sans connexion Internet

SanDisk Connect™ Wireless Media Drive

www.SanDisk.fr/Connect

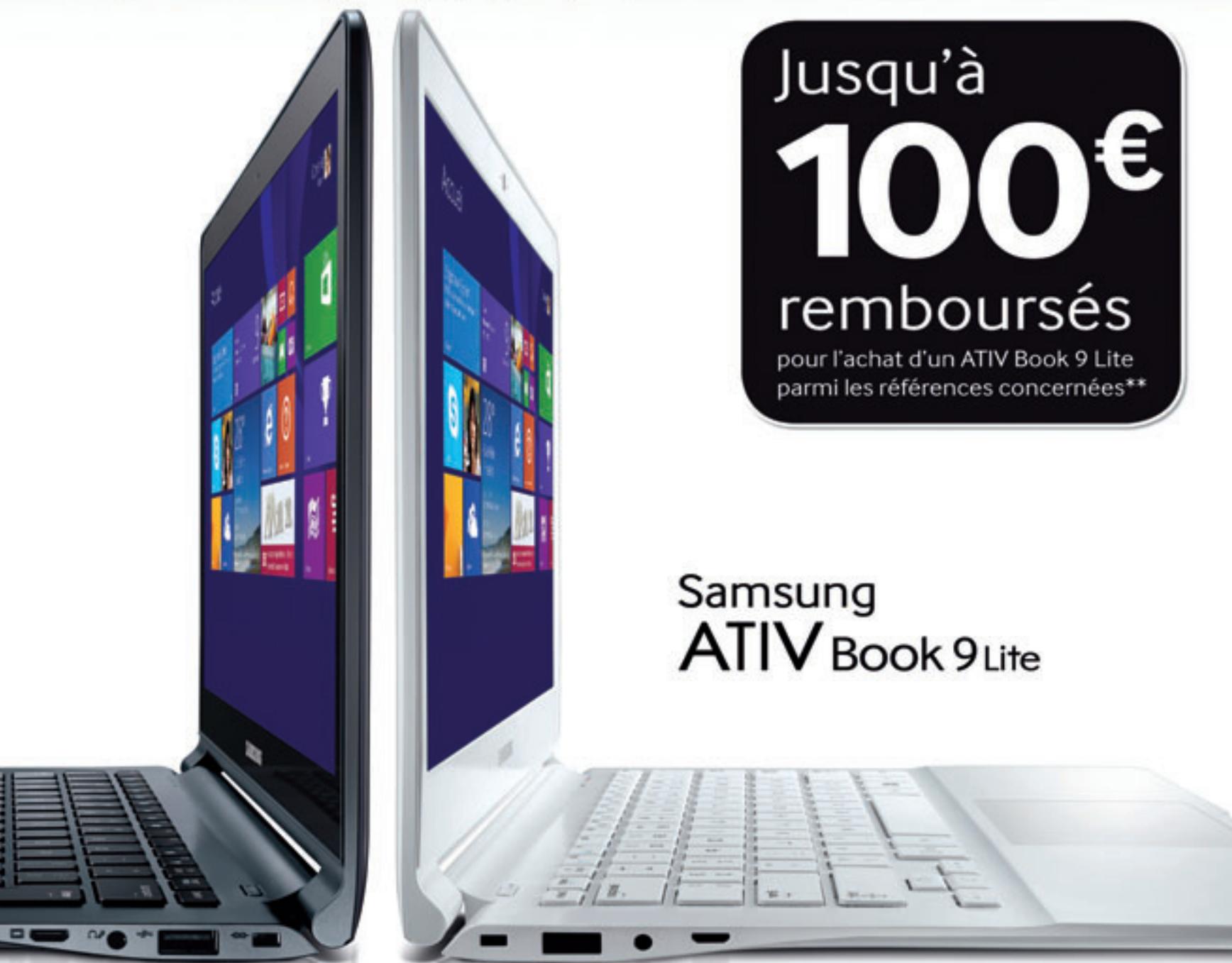
SanDisk®

© 2014 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk est une marque déposée de SanDisk Corporation, enregistrée aux Etats-Unis et dans d'autres pays. SanDisk Connect est une marque déposée de SanDisk Corporation. Toutes les autres marques sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.

SAMSUNG

Du 2 mai au 30 juin 2014

Be CréATIV!*



Jusqu'à

100€

remboursés

pour l'achat d'un ATIV Book 9 Lite
parmi les références concernées**

Samsung
ATIV Book 9 Lite

Travail, loisir. À vous de choisir.  Windows 8

SAMSUNG

* Soyez créatif! ** Voir modalités de l'offre en magasin ou sur
www.samsung.com/fr/promotions

© 2014 Samsung Electronics France. Tous droits réservés. Samsung, le logo Samsung, ATIV, Book 9 Lite et Windows 8 sont des marques de Samsung.