

N°206 - Août 2014 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



LA SELECTION GULLI FÊTE
SON 1^{ER} ANNIVERSAIRE !



FOX PATHÉ EUROPA

DES FRANCHISES INCONTOURNABLES
LES BEST-SELLERS DE NOTRE CATALOGUE



LES PLUS GROSSES NOUVEAUTÉS DE FIN D'ANNÉE

PLANÈTE SINGES
L'AFFRONTMENT

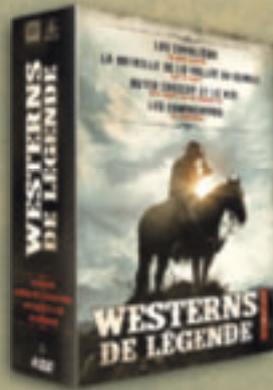
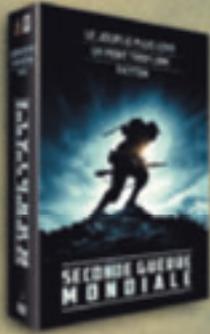
DRAGONS
2

Blue Sky
Rio 2

X-MEN
DAYS OF FUTURE PAST

Vous présente ses coffrets de Noël 2014

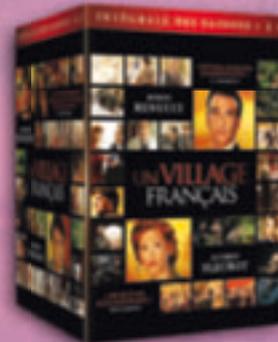
DES FILMS MYTHIQUES



DU CINÉMA POUR TOUTE LA FAMILLE



DES COFFRETS SÉRIES TV POUR TOUS LES GOÛTS !





FIP

FIRST INTERNATIONAL PRODUCTION

VA ILLUMINER VOS FÊTES
DE FIN D'ANNÉE 2014

COFFRET EDITION DELUXE ALBATOR

LIMITÉ ET NUMÉROTÉ À 4 000 EXEMPLAIRES

NOUVEAU VISUEL EXCLUSIF



FIGURINE
ALBATOR
SQUARE ENIX
HAUTEUR
28,5 CM



6 News

10 Marché

Dossier
Les coffrets de Noël
de A à Z

DVD / Blu-ray

Thibault Martin
et Hélène Baril

FPE

Igor Poussart

Zylo

Prestataire

Le SteelBook, élément
différenciant pour le jeu vidéo

Antoine Stani

ScorCom

Sony DADC

à Roland Garros

40 Actualités

DVD / Blu-Ray

Divergente

Nouveautés

Hardware

Innelec Multimédia distribue
la fourchette connectée

Samung réveille les couleurs
avec sa tablette Galaxy Tab S



Visuel non contractuel



10 Les coffrets de Noël 2014 de A à Z

La saison des coffrets de Noël s'annonce plus que jamais stratégique pour les éditeurs et plus globalement pour l'ensemble du marché de la vidéo. De fait, les coffrets de fin d'année restent un levier important du marché au 4^e trimestre. Ils débarqueront ainsi en force à l'automne, avec une sélection toujours plus affinée et cohérente, que ce soit en termes d'assortiments ou de prix.

28 La Sélection Gulli fête ses un an d'existence

La Sélection Gulli fête cet été sa première année d'existence. L'occasion pour nous de faire un point sur la collection. Entretien avec Thibault Martin, chef de groupe catalogue de l'éditeur, et Hélène Baril, chef de produit.

40 Divergente: la nouvelle saga qui marche dans les pas de Hunger Games

Divergente, premier volet d'une nouvelle trilogie capable de rivaliser avec Hunger Games, s'annonce en DVD et Blu-ray le 13 août prochain. M6 Vidéo qui en a fait l'une des ses priorités va sortir le grand jeu pour soutenir le titre.

46 Innelec Multimédia distribue la fourchette connectée

Star des journaux télévisés lors du CES 2013, la fourchette connectée de la société Slow Control est distribuée par Innelec Multimédia qui commercialise depuis juillet le produit en France et en Europe. Explications sur un objet intelligent d'un nouveau genre.

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

Bulletin d'abonnement en page 24

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.

Game of Thrones bat des records



La saison 4 de la série Game Of Thrones a battu des records sur HBO. Avec une moyenne de 18,6 millions de téléspectateurs (en première diffusion, rediffusion ou en VoD), il dépasse le record des Sopranos (18,2 millions). En France, OCS, qui diffuse la série, a également battu des records. Par ailleurs, Game of Thrones est également devenu la série la plus piratée du monde. En effet, selon TorrentFreak, 12 heures après son apparition sur le net, le dernier épisode avait été téléchargé 1,5 million de fois, soit un trafic de 2 milliards de giga-octets. HBO a annoncé avoir signé pour 2 saisons supplémentaires.

en bref

SanDisk a racheté la société Fusion-io pour 1,1 milliard de dollars. La société édite des solutions de stockage pour serveurs basées sur la mémoire flash. A noter que Steve Wozniak (cofondateur d'Apple) en est le data scientist depuis 2011. Avec cette acquisition, SanDisk met la main sur deux clients importants : Facebook et Apple.

Le Groupe LDLC a revu son site LDLC.pro afin de répondre aux besoins des entreprises privées et publiques. Ce dernier se veut plus pratique et plus accessible afin de faciliter l'accès aux 25 000 références informatiques et high-tech. Il valorise le service client qui constitue l'un des arguments forts du site.

KDG France sort de la protection du Tribunal de Commerce, commencée en avril 2013. Et ce, grâce à une nouvelle équipe d'investisseurs et à une nouvelle organisation.

Samsung a confirmé l'abandon de la production de TV Plasma en novembre 2014 pour se concentrer sur les technologies Oled et les TV Led Ultra HD.

LG a investi 788 millions de dollars dans la production de TV OLED dans son usine située au nord de Séoul, à Paju. Cet investissement doit permettre à LG d'augmenter ses capacités de production en passant de 26 000 dalles OLED de huitième génération par mois à 34 000 avant la fin de l'année.

Nominations



Eric Cariou devient PDG de Toshiba Systèmes France SAS (TSF), dont il était précédemment DG. Eric Cariou est entré dans le groupe Toshiba en 1988. Il est également vice-président European B2B PC Business.

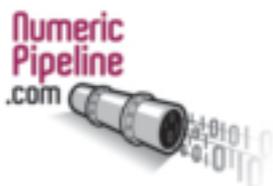


Jean-Igor Mailfait est nommé PDG de Toshiba TEC France Imaging Systems S.A. (TFIS) dont il est directeur général délégué et administrateur. Jean-Igor Mailfait a intégré le groupe Toshiba en 1990.



Alain Verna est promu PDG de Toshiba TEC Europe Imaging Systems S.A. (TEIS). Alain Verna a rejoint le groupe Toshiba en 1988.

Numeric Pipeline lance Arayah, sa première artiste



Denis Thébaud vient de créer sa société de production dans le domaine de l'Entertainment. Dans le détail, Numeric Pipeline est une société d'édition et de production qui a pour mission de découvrir des talents originaux dans le domaine de

l'Entertainment (musique, jeux vidéo, films), pour les produire et les éditer dans le monde entier. Pour mémoire, Denis Thébaud est un serial entrepreneur dans les métiers de l'Entertainment via plusieurs sociétés qu'il a créées : Innelec Multimédia en 1983 et Xandrie (plateforme Allbrary) en 2012.

La première production de la nouvelle société est l'album « Quiero Soles » de l'artiste chilienne Arayah (« un album sensuel et émouvant ») qui contient notamment son single Vamos Brazil, sorti en juin 2014, dont le clip a déjà enregistré près de 50 000 vues. L'artiste a déjà donné un concert privé au Pau Brazil (Paris 17) le 2 juillet dernier pour présenter son album. Une campagne de soutien est également prévue (promo Radio, TV et web) afin de soutenir la sortie de l'album.



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

Un magasin Fnac dédié aux objets connectés

L'ouverture sur les Champs Elysées d'un nouveau magasin de 125 m² dédié aux objets connectés est un marqueur de l'importance de ce domaine pour le groupe Fnac. La zone est segmentée en quatre thématiques : Santé/Bien-être, Montres connectées, Sports connectés ainsi que Maison et Loisirs. Le magasin propose également une gamme de smartphones et d'accessoires dédiés (casques audio, coques de téléphones, batteries, etc.) et des marques haut de gamme de smartphones (By Atelier et Hadoro). Ce magasin proposera de nombreux produits en avant-première et en exclusivité. Dès le 21 juillet, les nouveaux mini-drones de Parrot y seront commercialisés en avant-première, comme d'autres produits de marques comme Jawbone, Withing, LG, Nokia ou Samsung. Parallèlement, le groupe a mené une étude sur les attentes des consommateurs concernant ces objets connectés : 94 % des clients Fnac en ont entendu parler et 51 % depuis plus d'un an. Ce magasin s'inscrit dans la volonté (issue du plan Fnac 2015) de créer de nouveaux univers (Objets connectés, Fnac Kids, Déco maison...). Des secteurs qui représentaient 8 % du chiffre d'affaires de la Fnac au 1^{er} trimestre 2014. Par ailleurs, l'enseigne a ouvert un nouveau magasin franchisé au format de proximité sur 550 m², dans le centre-ville du Puy en Velay (43).



en bref

En Grande-Bretagne, le site Ebay a passé un accord avec l'enseigne Argos qui compte plus de 650 points de vente pour que les acheteurs du site puissent retirer leurs achats en magasin.

Haier signe un accord de distribution avec Ingram Micro Mobility autour de sa nouvelle gamme de tablettes.

ESC distribution réalise l'acquisition (sa 65e sur l'année 2014) du film familial La Petite Lady Fauntleroy, diffusé sur Canal +, pour la vidéo physique (DVD/BRD) et digitale (VoD/EST).

La Fête du Cinéma 2014 a réuni 3 millions de spectateurs (- 14 % par rapport à 2013).

Parmi les intervenants du prochain Peve, on retrouvera Man Jit Singh, président de Sony Pictures Home Entertainment (SPHE), Robert Price, MD de 20th Century Fox ou Marcus Arthur, président UK & ANZ de BBC Worldwide.

M6 et CBS Studios International ont signé une extension de l'accord pluriannuel portant sur l'acquisition et la diffusion de ses séries, comme NCIS, Numb3rs, The Good Wife, Elementary, Hawaii Five-0, la saison 2 de Under the Dome, série adaptée d'un roman de Stephen King ou Extant, série produite par Steven Spielberg.

Des ventes IT en hausse de 4 % en 2014

Les prévisions mondiales de l'institut Gartner pour l'année 2014 tablent sur une progression des livraisons de terminaux (tous formats confondus) : PC, tablette et téléphone de 4,2 % (cf. tableau ci-contre). Le marché du PC, après une année 2013 en recul de 9,5 %, va connaître un certain renouveau avec un recul limité de 2,9 % en volume grâce notamment à la disparition de Windows XP du monde professionnel. Le segment des tablettes va quant à lui atteindre un pic de croissance pour atteindre 256 millions d'unités (+ 23,9 % par rapport à 2013) avant un recul en 2015 en raison d'une baisse de la demande de petits écrans sur les marchés matures et de la concurrence des Phablettes (smartphones à grand écran – plus de 5 pouces) sur les marchés émergents. Les ventes de téléphones vont également croître de 3,1 %, portées par la hausse des ventes de smartphones qui représenteront 88 % des ventes en 2014 (contre 66 % en 2013).

Evolution des livraisons Monde par segment (en milliers d'unités)

	2013	2014	2015
PC traditionnels (Bureau et Portable)	296 131	276 221	261 657
Ultramobiles, Premium	21 517	32 251	55 032
Total Marché PC	317 648	308 472	316 689
Tablettes	206,807	256,308	320,964
Téléphones	1 806 964	1 862 766	1 946 456
Autres Ultramobiles (Hybrid and Clamshell)	2 981	5 381	7 645
Total	2 334 400	2 432 927	2 591 753

Source: Gartner (Juin 2014)

FIP

FIRST INTERNATIONAL PRODUCTION

PROCHAINEMENT

HORREUR



POLICIER



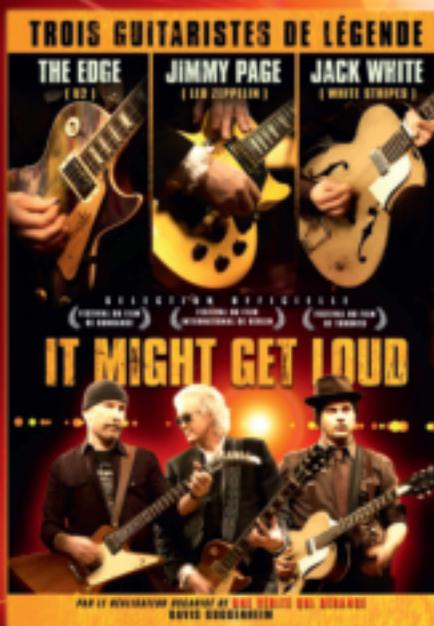
FANTASTIQUE



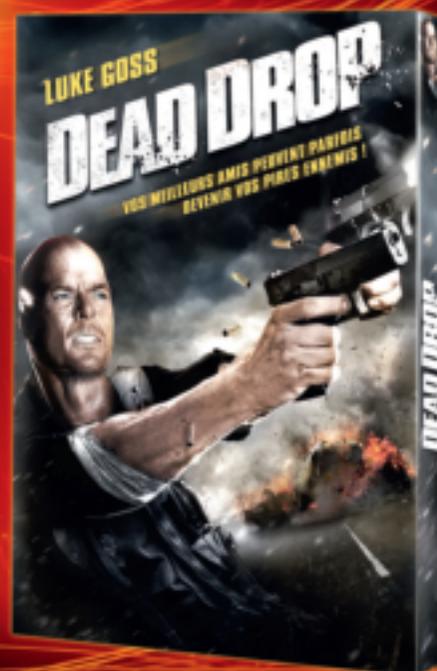
THRILLER



MUSICAL



ACTION



EN BLU-RAY ET DVD

WWW.FIPFILMS.COM



Les coffrets de Noël 2014 de A à Z

Après un début d'année pour le moins morose, la saison des coffrets de Noël s'annonce plus que jamais stratégique pour les éditeurs et plus globalement pour l'ensemble du marché de la vidéo. De fait, les coffrets de fin d'année restent un levier important du marché au 4e trimestre. Malgré une tendance baissière du marché des coffrets en 2013 (-10 % en volume et - 13 % en valeur sur la période octobre 2013 à janvier 2014 – source GfK), il a en effet beaucoup mieux résisté que le marché total de la vidéo (- 17 % en volume et en valeur sur la même période / - 20 % en volume et en valeur hors coffrets). Ainsi, 43 % du chiffre d'affaires et plus d'un tiers des volumes (26 %) ont été réalisés par les ventes de coffrets sur la période, soit un gain de part de marché de 2 points par rapport à l'année précédente. En tout, 6,3 millions de coffrets ont été vendus pour un chiffre d'affaires de 175,6 millions d'euros (source GfK – total marché des coffrets incluant les séries TV). Par conséquent, en 2014, les coffrets de Noël occuperont une nouvelle fois une place prépondérante dans l'offre des éditeurs. Ils débarqueront ainsi en force à l'automne, avec une sélection toujours plus affinée et cohérente, que ce soit en termes d'assortiments ou de prix. Et ce, afin de limiter les retours. Sans surprise, la part belle sera faite au catalogue qui en 2013 a représenté 3/4 des ventes de coffrets, ainsi qu'aux grandes franchises, aux séries TV, aux grands classiques et films de patrimoine dont les ventes sont récurrentes d'une année sur l'autre, et bien évidemment aux programmes jeunesse. L'offre de Blu-ray, comme celle de Blu-ray 3D sera également en forte augmentation. Tour d'horizon des coffrets de Noël 2014 et des différentes stratégies des éditeurs.



Visuel non contractuel



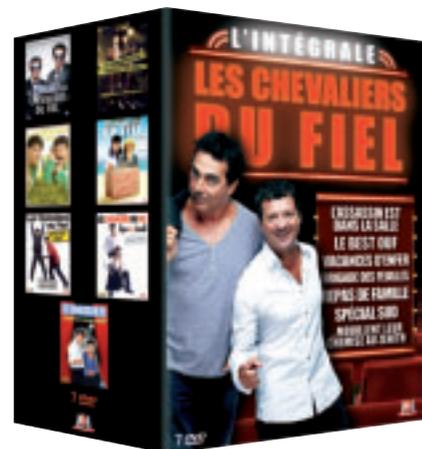
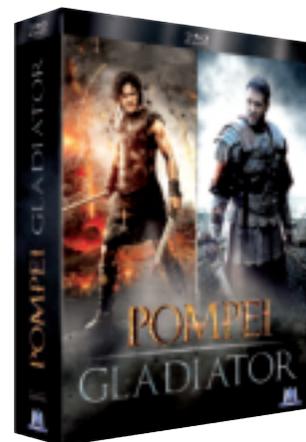
FPE fait du sur-mesure

En 2013, comme en 2012, FPE s'est classé à la 2^e place du marché des coffrets de Noël avec une part de marché de 18,7 % en valeur, enregistrant en particulier une très bonne performance sur le total coffrets films. « Sur le segment des longs-métrages, nous avons en effet mieux résisté que le reste du marché avec une baisse de 8 % en valeur quand le marché baissait de 14 %, explique Thibault Martin, chef de groupe catalogue de FPE. Nous avons ainsi gagné 2 points de part de marché sur le segment (24,5 %), grâce notamment à la ressortie des trilogies Star Wars en DVD. En tout, nous avons écoulé près de 600 000 coffrets films sur la période. Le marché des coffrets de Noël reste de fait un rendez-vous incontournable du marché, avec une saisonnalité qui se prolonge désormais presque jusqu'à fin février. La période des soldes devenant en effet de plus en plus importante. Pour 2014, nous avons décidé de proposer une offre en phase avec les évolutions du marché des coffrets, même si elle reste conséquente (un peu plus de 200 références seront disponibles hors coffrets exclusifs), en nous concentrant en priorité sur nos références les plus puissantes, mais surtout en l'adaptant aux différents réseaux de distribution (GSS, GSA et Internet). Nous avons en effet construit une offre sur-mesure adaptée à chaque circuit de distribution, avec des produits spécifiques orientés pour chaque réseau, à l'image de ce que nous faisons déjà sur les opérations promotionnelles au cours de l'année. Nous allons ainsi être plus efficaces en proposant des mises en place au plus juste. Notre ambition est de repasser sur l'historique 2013. » Plus de 50 % de l'offre de l'éditeur sera ainsi refondue, que ce soit en termes de titres, bien sûr, mais également de prix ou de packaging (une nouvelle charte graphique a notamment été développée pour les coffrets franchises enfants). « La part belle sera une nouvelle fois faite aux films et à nos grandes licences qui représentent près de 70 % des ventes de coffrets films, et ce, que ce soit en DVD ou en Blu-ray (20 % de notre offre est composée de Blu-ray), indique Hélène Baril, chef de produit catalogue en charge du projet. On retrouvera ainsi Alien qui fêtera cette année ses 35 ans, mais aussi La Panthère Rose qui aura 50 ans cette année. S'y ajouteront de nombreux coffrets acteurs et réalisateurs (intégrale Alain Chabat, coffret Dany Boon avec Supercondriaque...) qui restent dans les tops de ventes, ainsi que des coffrets classiques (western, guerre) et enfants (animaux, Noël, coffrets avec des titres frais tels que Turbo, Epic, Les Croods ou Jack et la Mécanique du cœur). » En dehors de cette offre de purs coffrets « catalogue » qui sera mise place le 1^{er} octobre, FPE pourra également s'appuyer sur une fin d'année particulièrement riche en termes de nouveautés. « Nous profiterons en effet de la sortie en vidéo des nouveaux opus de 4 de nos franchises phares : La Planète des Singes L'Affrontement, X-Men Days of Future Past, Rio 2 et Dragons 2, pour lancer diverses intégrales et bipacks », note Thibault Martin. Sans oublier les sorties des nouvelles saisons des séries 24 Heures Chrono, Homeland, How I Met Your Mother, Bones ou encore Sons of Anarchy qui seront l'occasion pour l'éditeur de proposer des intégrales. A noter que pour soutenir sa campagne de coffrets de Noël 2014, FPE mettra à la disposition des enseignes des box Noël spectaculaires avec fronton, les coffrets enfants bénéficiant d'une campagne spécifique sur Gulli.

M6 : Gendarme et bipacks à l'honneur

Cette année, comme en 2013, les coffrets de Noël occuperont une place importante dans l'offre de M6 Vidéo, avec plus de 70 références. « Nous remettons ainsi en avant nos grandes licences comme Twilight, Underworld et Ghost Rider et certains coffrets phares que l'on renouvèle d'année en année comme La Bible et Benny Hill qui sont intemporels, annonce Nathalie Graumann, directrice des éditions vidéo et VoD de M6/SND. Mais sur ce segment, notre grosse nouveauté 2014 sera Le Gendarme qui fête ses 50 ans. Nous nous devons donc de lui offrir un coffret évènement ! Un projet ambitieux qui réunira l'intégrale des films de la saga en Blu-ray et DVD, mais aussi un documentaire exclusif de près de 2 heures incluant des scènes coupées inédites et d'autres surprises... Le tout accompagné d'un livre de 100 pages, conçu à partir de nos archives + l'affiche du Gendarme de St Tropez et un képi. » Néanmoins, la nouveauté ne sera pas en reste avec près de 30 nouvelles références. « Sur le sujet, nous avons voulu proposer aux consommateurs une offre avec une large majorité de bipacks thématiques (Guerre, Arts Martiaux ou réalisateur, acteur...) à un prix moyen attractif de 14,99 euros en DVD, indique Nathalie Graumann. Coffrets qui seront, dans la mesure du possible, déclinés en version Blu-ray à 19,99 euros le bipack. Parmi ces sorties, on compte : Prisoners + The Secret / Omar + Paradise Now ou encore Prisoners + Incendies. Comme l'an dernier, la nouveauté se déclinera également à travers des coffrets multi-éditeurs comme par exemple Pompeii + Gladiators / Michael Kohlhaas + La Chasse / Yves Saint-Laurent + A Single Man ou encore Thrillers d'anthologie... Enfin, la période étant riche en nouveautés pour nos humoristes «Maison», nous sortirons en parallèle à l'offre Noël, des coffrets spécifiques : Les Chevaliers du Fiel « L'Intégrale » actualisée de tous leurs spectacles et bipack Croisière d'enfer / Vacances d'enfer, et Kev Adams, un coffret Collector de son dernier spectacle, Voilà Voilà, avec de nombreux bonus et surprises qui raviront les fans. Sans oublier la sortie de l'intégrale de la série Soda qui s'est achevée cette année. »

Cette année, comme en 2013, les coffrets de Noël occuperont une place importante dans l'offre de M6 Vidéo, avec plus de 70 références. « Nous remettons ainsi en avant nos grandes licences comme Twilight, Underworld et Ghost Rider et certains coffrets phares que l'on renouvèle d'année en année comme La Bible et Benny Hill qui sont intemporels, annonce Nathalie Graumann, directrice des éditions vidéo et VoD de M6/SND. Mais sur ce segment, notre grosse nouveauté 2014 sera Le Gendarme qui fête ses 50 ans. Nous nous devons donc de lui offrir un coffret évènement ! Un projet ambitieux qui réunira l'intégrale des films de la saga en Blu-ray et DVD, mais aussi un documentaire exclusif de près de 2 heures incluant des scènes coupées inédites et d'autres surprises... Le tout accompagné d'un livre de 100 pages, conçu à partir de nos archives + l'affiche du Gendarme de St Tropez et un képi. » Néanmoins, la nouveauté ne sera pas en reste avec près de 30 nouvelles références. « Sur le sujet, nous avons voulu proposer aux consommateurs une offre avec une large majorité de bipacks thématiques (Guerre, Arts Martiaux ou réalisateur, acteur...) à un prix moyen attractif de 14,99 euros en DVD, indique Nathalie Graumann. Coffrets qui seront, dans la mesure du possible, déclinés en version Blu-ray à 19,99 euros le bipack. Parmi ces sorties, on compte : Prisoners + The Secret / Omar + Paradise Now ou encore Prisoners + Incendies. Comme l'an dernier, la nouveauté se déclinera également à travers des coffrets multi-éditeurs comme par exemple Pompeii + Gladiators / Michael Kohlhaas + La Chasse / Yves Saint-Laurent + A Single Man ou encore Thrillers d'anthologie... Enfin, la période étant riche en nouveautés pour nos humoristes «Maison», nous sortirons en parallèle à l'offre Noël, des coffrets spécifiques : Les Chevaliers du Fiel « L'Intégrale » actualisée de tous leurs spectacles et bipack Croisière d'enfer / Vacances d'enfer, et Kev Adams, un coffret Collector de son dernier spectacle, Voilà Voilà, avec de nombreux bonus et surprises qui raviront les fans. Sans oublier la sortie de l'intégrale de la série Soda qui s'est achevée cette année. »



Visuel non définitif

Marché

DOSSIER



Visuel non contractuel

Seven 7 Une offre définie par plusieurs critères

Seven 7 distribuera cette année 127 coffrets dont 67 nouveautés, avec une mise en place globale d'environ 220 000 pièces (près de 180 000 coffrets ayant été vendus en 2013). « Nous réfléchissons chaque année à satisfaire le consommateur en proposant à nos clients B to B une gamme la plus large possible, dans tous les genres et à tous les prix, afin que chacun trouve sa cible, explique Sibylle Morau de Lambertye, responsable trade marketing de Seven 7. La période coffrets est de fait un rendez-vous fort pour toute la profession, et dans un marché difficile comme le nôtre, nous devons être attentifs à ne rater aucune opportunité. Notre offre de coffrets 2014 a ainsi été définie par plusieurs critères : premièrement, le prix de vente avec une sélection de coffrets de 2, 3 et 4 DVD aux tarifs de 9,99 euros, 12,99 euros et 14,99 euros. Le maître mot sur ce segment a été d'associer une offre quantitative (nombre de DVD) et qualitative (casting haut de gamme) à des prix attractifs ; deuxièmement, le casting avec une sélection de coffrets autour des incontournables Steven Seagal, Nicolas Cage, Jason Statham, JCVD, Stallone, Schwarzenegger, Tarantino, Ryan Gosling, Bruce Lee... ; troisièmement, le genre sur lequel nous arriverons avec une offre adaptée pour répondre aux différents besoins des GSA et GSS ; quatrièmement, la nouveauté avec de nombreux nouveaux coffrets intégrant une sélection de nos nouveautés de fin 2013 et du 1^{er} semestre 2014 (Jobs, Le Majordome, Le Loup de Wall-Street, I Frankenstein, La Stratégie Ender, La Légende d'Hercule, Sherlock saison 3, Les Anges du Ciel, Duels, Hooligans 3, etc.) ; et enfin le critère format. Au-delà des formats habituels DVD et Blu-ray (les coffrets Blu-ray représentant cette année 20 % de notre offre globale), nous avons en effet enrichi notre offre d'une sélection de coffrets Blu-ray 3D (bipacks La Légende d'Hercule 3D + Les Immortels 3D, Dredd 3D + I, Frankenstein 3D, coffret Enfant - Khumba 3D + Drôles d'Oiseaux 3D + Animaux & Cie 3D + Alpha & Omega 3D, etc.). » Seven 7 proposera par ailleurs une sélection de ses best-sellers comme Le Seigneur des Anneaux (plus de 30 000 unités vendues sur la période des coffrets 2013), Sherlock saisons 1 et 2 (près de 10 000 coffrets écoulés) ou encore le coffret Survie (plus de 5 000 unités vendues sur la période des coffrets 2013).



Visuel non contractuel

Trois coffrets de Legends chez ESC Distribution

Fort du succès rencontré en début d'année par sa collection de films du patrimoine américain des années 40 à 70, labélisée « Hollywood Legends Collection » (plus de 15 000 exemplaires écoulés, soit 60 % de la mise en place initiale), ESC Distribution reviendra mi-septembre avec une 2^e vague de 10 titres parmi lesquels on trouvera La Rose Noire de Henry Hathaway, Femme ou Maîtresse de Otto Preminger ou encore Quintet de Robert Altman. L'éditeur en profitera par ailleurs pour sortir le 7 octobre trois coffrets 4 DVD Hollywood Legends : un coffret Policier (La Maison des Étrangers / La Grande Nuit / La Piste Fatale / Violence à Park Row), un coffret Aventure (L'Armure Noire / Les Marins de l'Orgueilleux / Cirque en Révolte / Les Aventuriers du Lucky Lady) et enfin un coffret comédie/drame (Esther et le Roi / L'Éventail de Lady Windermere / Six Destins / L'Héritage de la Chair). Chacun d'entre eux sera positionné à 24,99 euros et bénéficiera d'une mise en place de 1 000 pièces.



Les coffrets de fin d'année, un rendez-vous capital pour Arte

La fin d'année s'avère de plus en plus importante pour Arte Editions. « En 2013, nous confirmons notre croissance avec de meilleurs résultats sur le dernier trimestre. Une tendance déjà constatée à la même période depuis deux ans » confirme David Giuge, responsable commercial de l'éditeur. « L'année dernière, 50 % de notre chiffre d'affaires annuel a été réalisé sur les trois derniers mois de l'année. Et ce, grâce à la qualité éditoriale et à la cohérence de nos coffrets, pour lesquels nous privilégions la qualité, le contenu et le packaging. A titre d'exemple, plus de 4 000 exemplaires de notre coffret Planète Chris Maker, à 80 euros, ont été vendus et la 1^{re} saison de la série Top of the Lake de Jane Campion, sortie en novembre, s'est écoulée à plus de 12 000 pièces, dont 2 800 en Blu-ray. » La saison des coffrets Noël 2014 reste de fait capitale pour l'éditeur. « Nous devrions en effet réaliser près de 55 % de notre chiffre d'affaires annuel sur les 4 derniers mois de l'année », indique David Giuge. Pour ce faire, Arte Editions s'appuiera une nouvelle fois sur une offre large et de qualité. « L'évènement pour nous, sera la sortie le 19 novembre de deux éditions prestigieuses du chef-d'œuvre de Jacques Demy, Peau d'Ane. Nous proposerons une édition haut de gamme numérotée et limitée à 5 000 exemplaires. Elle intégrera la version restaurée du film en DVD et Blu-ray, un DVD regroupant plus de 3 heures de bonus, un sublime livre de conte illustré de 144 pages, le CD de la BO du film, un vinyle collector, des cartes à découper des trois robes de Peau d'Ane et la copie numérique du film, le tout dans un packaging très soigné. Au tarif de 100 euros, ce coffret sera complété d'une édition prestige à 34,99 euros, regroupant le Blu-ray et le DVD du film, le DVD de bonus, ainsi qu'un livret de 80 pages. Parmi nos autres temps forts, nous éditerons le 4 novembre, le coffret William Klein Films, à l'image du coffret Planète Chris Maker sorti l'année dernière. Ce nouveau coffret à 100 euros comptera 10 DVD et un très beau livre de photos de 100 pages. Cette sortie sera suivie le 19 novembre du 3^e volume de La Naissance de Charlot - The Essany Comedie 1915 (39,99 euros) à l'occasion du 100^e anniversaire de la naissance du personnage mythique de Charlot. Pour le reste, nous sortirons le 21 novembre un nouveau coffret 5 DVD Karambolage pour les 10 ans du magazine et le 19 novembre un coffret 3 Blu-ray Jacques Demy en Chanson (39,99 euros). Sans oublier la remise en avant de nos incontournables qui bénéficient d'une grande stabilité de ventes chaque fin d'année et ce, sans jamais avoir effectué de baisse de prix, comme les intégrales Le Dessous des Cartes, Tout(e) Varda et Depardon Cinéma ou encore nos coffrets Architectures, Photos, Contact... et nos succès de l'année dernière (le coffret Planète Chris Maker en tête). » Parallèlement, l'éditeur lancera un certain nombre de bipacks de ses séries phares simultanément à la sortie des 2^{es} saisons comme Real Humans saisons 1+2 (en DVD et Blu-ray le 8 octobre), Ainsi Soient-ils saisons 1+2 (en DVD le 8 octobre) et Hatufim saisons 1+2 (en DVD le 5 novembre). « Globalement, nous attendons beaucoup de cette fin d'année, notamment des deux éditions de Peau d'Ane, pour lesquelles nous prévoyons de dépasser les 15 000 pièces vendues », conclut David Giuge.



Visuel non contractuel



VIDÉO

VOUS OFFRE UNE FIN D'ANNÉE
RICHE EN EMOTIONS !



ET UN COFFRET ANNIVERSAIRE EXCEPTIONNEL
À L'OCCASION DES 50 ANS DU FILM

« LE GENDARME DE SAINT-TROPEZ »

LES 6 FILMS EN BLU-RAY ET DVD

Le Gendarme de Saint-Tropez
Le Gendarme à New York
Le Gendarme se marie
Le Gendarme en balade
Le Gendarme et les extra-terrestres
Le Gendarme et les gendarmettes

SUPPLÉMENTS EXCLUSIFS

Un documentaire inédit « LOUIS DE FUNÈS
ET LES GENDARMES » (1H45)

« LE GENDARME DE BETHLÉEM » émission sur
EUROPE 1 de 1965 avec LOUIS DE FUNÈS
et MICHEL GALABRU (50 min)

Un Livre de 96 pages sur LA SAGA DES
GENDARMES

L'affiche originale du film

La reproduction du célèbre képi du maréchal
des logis-chef CRUCHOT



NOUVEAUTÉS
2014

SEVEN7

LES COFFRETS ÉDITÉS PAR

ACTION



EXISTE EN
Blu-ray
3D™



EXISTE EN
Blu-ray
3D™



METROPOLITAN
FILM & VIDEO

PRÉSENTE

METROPOLITAN FILMS

SCIENCE-FICTION



BIOPIC



COMÉDIE



FAMILLE



INFORMATIONS ET VISUELS NON-CONTRACTUELS

Marché

DOSSIER



Visuels non contractuels

Warner accentue sa présence

« Les coffrets de fin d'année restent un axe de développement stratégique pour nous, au même titre que la nouveauté, sur laquelle nous mobilisons toutes nos équipes pendant près de 10 mois de l'année, confie Yves Elalouf, vice-président sales and operation de Warner Bros. Entertainment. De fait, l'intérêt des consommateurs ne faiblit pas. Nous avons ainsi vendu, au quatrième trimestre 2013, plus d'1,5 million de coffrets, tous confondus, pour un chiffre d'affaires d'un peu plus de 45 millions d'euros, soit près de 20 % de notre chiffre d'affaires annuel. Ce qui est très loin d'être négligeable et nous permet une nouvelle fois en 2013 d'occuper la première place du segment. Notre objectif sur cette fin d'année sera clairement de conserver cette position et de maintenir le même niveau de ventes qu'en 2013. Pour ce faire, nous allons, comme depuis 5 ans maintenant, accentuer notre présence en élargissant et améliorant une nouvelle fois notre offre. Nous ne souhaitons en effet pas nous limiter, et retravaillons ainsi l'ensemble de notre catalogue afin d'avoir une offre large, profonde et souvent pointue à côté de nos nouveautés. Nous avons en effet constaté en regardant les ventes de 2012 et 2013 que plus de la moitié d'entre elles était réalisée sur des références écoulées à moins de 5 000 unités. Tous les segments seront ainsi travaillés : licences, nouveautés, grands classiques, séries TV, enfants, mais également coffrets multi-éditeurs. Et ce afin d'avoir une approche la plus complète possible à tous les niveaux avec une vraie logique d'ensemble. »

Warner arrivera ainsi en 2014 avec un peu plus de 400 coffrets (éditeurs distribués compris) pour toutes les bourses (de 9,99 euros jusqu'à plus de 150 euros). L'éditeur remettra en avant certaines de ses licences fortes et indémodables telles que Harry Potter, Matrix, Very Bad Trip, Le Seigneur des Anneaux ou encore la trilogie The Dark Knight avec une intégrale Blu-ray présentée dans un boîtier métal, et proposera des coffrets événementiels comme le coffret Batman Anthologie, prévu à l'occasion des 75 ans de Batman et qui s'accompagnera d'une refonte complète de la gamme DC Comics (une vingtaine de coffrets attendus). Warner intégrera par ailleurs certaines de ses nouveautés 2014 à ses coffrets comme Gravity, Le Loup de Wall Street, 300 : La Naissance d'un Empire, Albator ou encore Lego, la Grande Aventure pour lequel il proposera notamment un coffret composé d'une boîte de rangement Lego + le film Lego et Lego Batman. S'y ajoutera également une gamme complète de coffrets acteurs et réalisateurs (intégrales Christopher Nolan et Tim Burton, coffret Kubrick 8 films, coffret Scorsese 7 DVD ou encore coffret John Wayne 22 films). « Nous arriverons en outre avec une gamme large de coffrets Blu-ray sur lesquels nous avons enregistré d'excellents résultats l'année dernière, notamment avec notre coffret Mad Max, mais également de coffrets Blu-ray 3D avec entre autres des coffrets Godzilla / Pacific Rim / 300 : la Naissance d'un Empire et Gravity / Man of Steel / Pacific Rim, annonce Yves Elalouf. Pour aller plus loin sur notre collection Warner Ultimate, nous proposerons également une sélection de coffrets avec UV. C'est une première. Enfin, il ne faut pas négliger le segment des séries TV qui représente chez nous près de 55 % des ventes de coffrets de fin d'année, où nous reviendrons avec une offre large composée de nos grandes licences (Game of Thrones en tête) ainsi que de nombreux coffrets enrichis de plus produits aux couleurs des séries (en édition limitée) comme l'intégrale Vampire Diaries saisons 1 à 4 agrémentée d'un pendentif ou Gossip Girls saisons 1 à 6 avec une pochette pour filles. »

Une vingtaine de coffrets chez Passion Découverte

CineHollywood sortira dès le mois d'octobre une vingtaine de coffrets sous sa marque Passion Découverte. Un nombre en constante augmentation et qui progressera encore en 2015, notamment avec l'arrivée de coffrets Blu-ray 3D intégrant la version 2D des titres. « Pour la fin d'année, nous arriverons ainsi avec une sélection de nos meilleurs coffrets dont environ 10 % de Blu-ray, annonce Emanuele Cèpparo, directeur marketing de la société. L'objectif étant, comme toujours, d'offrir des produits de qualité, certifiés par nos marques partenaires (National Geographic, History Channel, Red Bull, Discovery Channel et bien d'autres encore). Nous proposerons ainsi des titres couvrant des thèmes très variés allant de l'histoire à l'astronomie, en passant par l'histoire militaire, l'art et la science. Il y en aura vraiment pour tous les goûts. Parmi nos coffrets phares, on retrouvera notamment le coffret Les Etats-Unis – L'histoire jamais racontée d'Oliver Stone, l'une des plus importantes productions documentaires jamais réalisées, ou encore le coffret Mankind - La grande histoire de l'homme, une production de très grande qualité de History Channel, réalisée avec des budgets de cinéma. Nous sortirons également Brain Games – Testez votre cerveau, un coffret interactif sur les incroyables fonctionnalités de notre cerveau. Un thème scientifique qui saisit le spectateur de manière amusante et unique, et qui a eu beaucoup de succès sur les chaînes National Geographic. Enfin, autre exemple de coffrets que nous proposerons, le coffret Les rois de la pêche, une autre série à succès pour tous les adeptes du sport et du temps libre. »



Everything you need as a film professional is here, re-introduce yourself to cinando.com

Powered by the Festival de Cannes

with the support of:
MEDIA
 EUROPE LOVES CINEMA

CINANDO
 More than just a database

Coffrets Noël



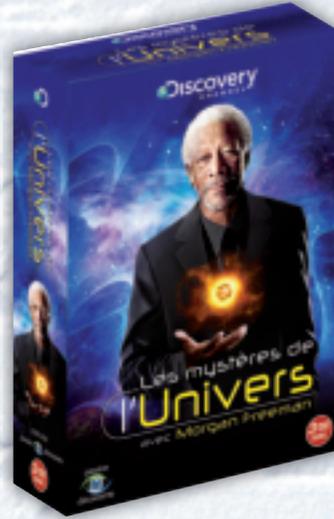
Les Grandes Marques Mondiales des Documentaires



**OLIVER STONE - Les États-Unis:
 l'histoire jamais racontée**
 Coffret 4 DVD - Gen code 800904404555



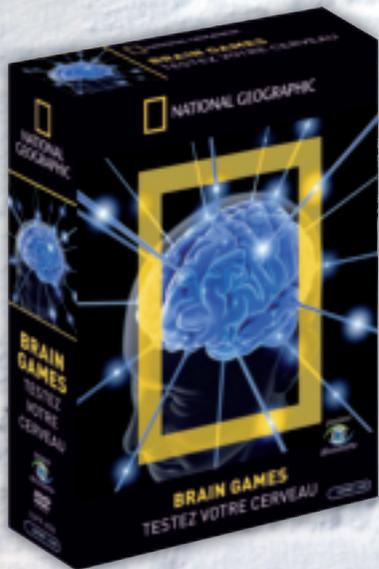
MANKIND
La grande histoire de l'homme
 Coffret 4 DVD - Gen code 8009044404050
 Coffret 4 Blu-ray - Gen code 8009044403954



**Le mystères de l'Univers
 avec Morgan Freeman**
 Coffret 3 DVD - Gen code 8009044405255



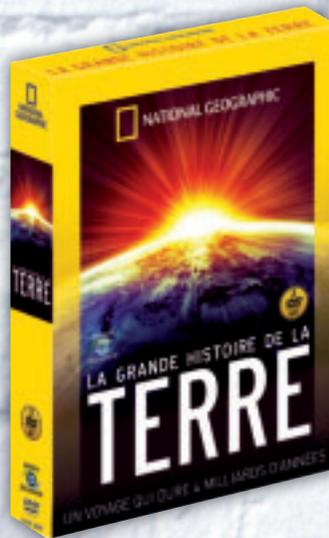
**Les grandes empires
 de l'histoire**
 Coffret 4 DVD - Gen code 8009044403053



Brain Games
Testez votre cerveau
 Coffret 3 DVD - Gen code 8009044403657



**Seconde Guerre Mondiale
 en première ligne**
 Coffret 2 DVD - Gen code 8009044405552



**La grande histoire
 de la Terre**
 Coffret 2 DVD - Gen code 8009044404456



Amérique Sauvage
 Coffret 2 DVD - Gen code 8009044403459
 Coffret 2 Blu-ray - Gen code 8009044403558

*Dans les films, le metteur en scène est dieu.
 Dans les documentaires, Dieu est le metteur en scène.*
Alfred Hitchcock

Marché

DOSSIER



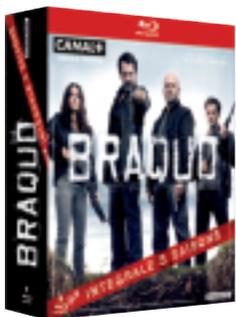
F.I.P. passe en mode Corsaire

F.I.P. déploiera son offre de coffrets de Noël courant octobre. Au programme bestsellers et coffrets Albatör : Le Corsaire de l'Espace. « Sur cette fin d'année, nous remettons en effet en avant (chez Seven 7), un peu plus d'une quinzaine de nos valeurs sur des genres porteurs (action, aventure, animation, heroic fantasy, péplum...) comme nos bipacks : Le Sorcier et le Serpent Blanc + War of the Arrows (en DVD et Blu-ray), King Rising 1 et 2 (en DVD et Blu-ray) et Genghis Khan + Mulan (en DVD), ou encore notre coffret intégrale Péplums, confié Ivan Anneville, directeur marketing de l'éditeur. Nous nous appuyerons par ailleurs sur le succès d'Albatör (près de 100 000 pièces vendues en 2 mois), pour proposer, en collaboration avec Warner, trois coffrets : des tripacks DVD et Blu-ray Albatör + Halo Legend + Appleseed Ex machina, respectivement positionnés à 19,99 euros et 24,99 euros, ainsi qu'un coffret Blu-ray 3D Albatör + Pacific Rim au prix de 39,99 euros. A noter que, parallèlement à cette vague de coffrets, nous proposerons le 12 novembre un coffret édition Deluxe Albatör, numéroté et limité à 4 000 exemplaires, comprenant une figurine Albatör Square Enix, le digipack Ultimate édition Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD d'Albatör, une enveloppe avec un jeu de 5 photos, le dossier de presse de 40 pages et une lithographie signée par Leiji Matsumoto, le créateur d'Albatör (à 129,99 euros). »



Entre séries cultes et grands classiques pour Elysées Editions

Elysées Editions arrivera courant octobre avec une offre large de coffrets présentés dans des packagings luxueux, mêlant séries TV et grands classiques du cinéma. L'éditeur proposera ainsi chez SPHE 14 intégrales de ses séries cultes dont 2 en Blu-ray, parmi lesquelles : Le 6ème Sens saisons 1 et 2 (9 DVD à 70 euros), Inspecteur Lewis saisons 1 à 7 (27 DVD à 120 euros), Kojak saisons 1 à 6 (45 DVD à 150 euros), Poirot saisons 1 à 13 (46 Blu-ray à 250 euros) ou encore Sherlock Holmes saisons 1 à 4 + longs-métrages (11 Blu-ray à 120 euros). Parallèlement, l'éditeur sortira le 21 octobre chez Arcadès 7 grands classiques du cinéma en DVD et Blu-ray comme Hammer – le coffret de tous les cauchemars (4 DVD ou 4 Blu-ray à 49,99 euros), Alfred Hitchcock – Aux origines du suspense (5 DVD ou 5 Blu-ray à 49,99 euros) ou le coffret Solution Finale – La Mémoire et l'Oubli (5 DVD à 39,99 euros).



Studiocanal : une offre renouvelée à plus de 40%

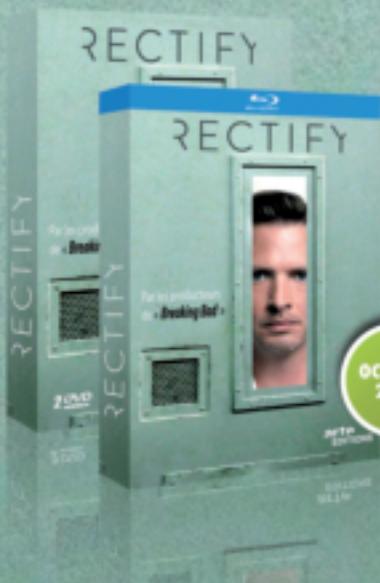
« Les coffrets de Noël sont toujours clés pour un éditeur de vidéo comme Studiocanal, certifié Philippe Schwerer, directeur Home Entertainment et New Media de Studiocanal. Nous sommes positionnés sur les différents genres, avec le souci d'avoir la meilleure qualité possible au meilleur prix. De Jacques Tati à Belmondo en passant par l'animation (Sammy...) et les séries (Engrenages...), nous disposons de films pour les cinéphiles comme pour le grand public et couvrons toutes les tranches d'âges de spectateurs. » Ce qui permet à Studiocanal de détenir sur les coffrets de Noël une part de marché qui varie entre 5,5 % et 7,5 % selon les années. L'éditeur a ainsi connu de beaux succès l'année dernière comme L'essentiel de Louis de Funès, ou encore Les caméras planquées de François Damiens, Angélique et Rambo... « Pour 2014, nous avons revu notre approche pour mieux coller aux attentes du marché, avec plus de modernité et plus de qualité, assure Philippe Schwerer. Concrètement nous avons renouvelé plus de 40 % de notre offre, sur tous les genres. Nous voulons également apporter plus de valeur à l'acheteur final. Même nos classiques comme Don Camillo ont fait l'objet d'un travail à la fois sur la qualité et sur le packaging. La concentration de nos efforts a permis cela, et ce sans augmenter les prix (voire en les baissant dans certains cas), ce qui était une donnée de base dans le contexte de marché actuel. Nous avons également augmenté la part des coffrets Blu-ray dans notre offre, afin de proposer une vraie offre de qualité sur ce segment encore en développement. » Courant octobre, Studiocanal éditera ainsi du côté des

classiques du cinéma, les coffrets restaurés de Don Camillo et Angélique, ainsi que Louis de Funès dont on fêtera cette année le centenaire de la naissance. « Du côté des séries TV, nous sortirons les intégrales de Braquo et Mafiosa, en humour Les caméras planquées de François Damiens (qui bénéficieront en plus de la sortie de ses nouvelles Caméras planquées en Corse) et en animation, notre premier coffret de la série à succès Robocarpoli, annonce Philippe Schwerer. Nous proposerons ainsi près de 80 coffrets, dont une trentaine totalement inédits, couvrant les différents segments de prix, afin de répondre aux attentes de chaque type de client. Nous avons donc une offre assez étendue. Notre volonté était de fournir le meilleur rapport qualité/prix possible pour chacun des segments. »

Nouveaux coffrets prestige chez Bac

Depuis 2 ans, Bac Vidéo a décidé de jouer la carte des coffrets à forte valeur ajoutée en proposant des coffrets prestige, disponibles en quantités limitées, agrémentés de plus produits (livre, bande dessinée, goodies...). Une stratégie qui a porté ses fruits et que l'éditeur reconduira sur cette fin d'année. « Nous éditerons ainsi sur octobre un coffret intégral Mouk 6 DVD présenté dans une valisette à 34,99 euros, indique Camille Goubet, chef de produits de Bac Vidéo. La mise en place sur ce titre sera de 1 200 pièces. Suivra début novembre un coffret 3 DVD Western, réunissant Blackthorn, Butch Cassidy et le Kid ainsi qu'un documentaire sur les grands bandits et un livre réalisé spécialement pour cette édition sur les légendes de l'ouest américain à 49,99 euros (mise en place de 1 500 pièces). » A côté de ces deux nouveautés, Bac Vidéo en profitera pour ressortir ses grands succès de l'année passée que ce soit le coffret Niko, Le Petit Renne 1 et 2 accompagné d'un bonnet de Noël, le bipack Blu-ray Allemagne (La Vague + La Chute) ou encore le coffret Blu-ray Jim Jarmusch (Coffee and Cigarettes + Broken Flowers + Ghost Dog). En intégrant les coffrets Millimages (Didou, Saturnin, Caroline et ses Amis...), l'éditeur arrivera ainsi entre octobre et novembre avec un peu plus de 20 coffrets.





APRÈS **BORGEN** ET **REAL HUMANS**
LA NOUVELLE SÉRIE ÉVÈNEMENT D'ARTE
PAR LES PRODUCTEURS DE **BREAKING BAD**

OCTOBRE
2014

RECTIFY DVD SAISON 1



3 453277 206625

RECTIFY BLU-RAY SAISON 1



3 453279 206623

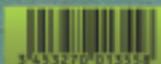
L'INTÉGRALE SAISON 1+2 DES SÉRIES CULTES D'ARTE



NOVEMBRE
2014

HATUFIM

L'INTÉGRALE SAISON 1+2
Coffret 8 DVD



3 453270 013558

SAISON 2
Coffret 5 DVD



3 453277 205208



OCTOBRE
2014

REAL HUMANS

L'INTÉGRALE SAISON 1+2
Coffret 8 DVD



3 453270 013572

L'INTÉGRALE SAISON 1+2
Coffret 6 BLU-RAY



3 453270 013569



OCTOBRE
2014

AINSI SOIENT ILS

L'INTÉGRALE SAISON 1+2
Coffret 6 DVD



3 453270 013541

SAISON 3
Coffret 3 DVD



3 453277 206618

ET NOTRE SÉLECTION DE COFFRETS CINÉMA



NOVEMBRE
2014

LA NAISSANCE DE CHARLOT
Essays comédies TRIS
Coffret 4 DVD - Livre

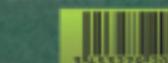


3 453277 206632



NOVEMBRE
2014

PEAU D'ÂNE
Édition haut de gamme numérotée
et limitée à 5 000 exemplaires
Livre - BLU-RAY - 2 DVD - DO - Vinyle



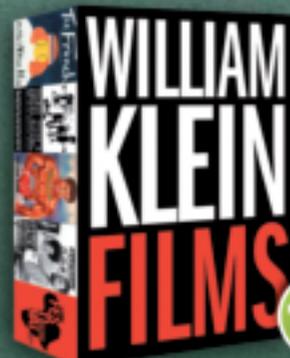
3 453279 206654



PEAU D'ÂNE
Édition Prestige
BLU-RAY - 2 DVD - Livre



3 453279 206661



NOVEMBRE
2014

WILLIAM KLEIN
Coffret 10 DVD - Livre



3 453270 025031

UNE CAMPAGNE TRADE ET GRAND PUBLIC : 100 K€ INVESTIS

TV : **arte** **CANAL+**

PRESSE : **PREMIERE** **Multimedia**

WEB : **ALLOCIENE.COM**

RP : COFFRETS DANS TOUTES LES PAGES/SÉLECTIONS NOËL : **ELLE** **MATCH** **marie claire**



TROIS

Écran total

Télérama

STUDIO cinéma

20

fnac

arte EDITIONS

Marché

DOSSIER

UPV : Une offre large et cohérente

En 2013, UPV s'est une nouvelle fois octroyé la 3^e place du marché des coffrets de Noël avec une part de marché de près de 17 %. « Nous sommes ainsi le seul éditeur dans le trio de tête à avoir progressé, indique Eric Legay, directeur marketing d'UPV. Et si l'on retire le segment des séries TV, qui contient beaucoup de nouvelles saisons plutôt que des coffrets de Noël, on se classe à la 1^{re} place du marché. Pour cette année, nous allons continuer dans la même lignée de ce qui fait notre force depuis quelques années, en gardant une offre à la fois large et cohérente. Cohérente dans le sens, où nous proposerons des coffrets et assortiments qui ont du sens. Les associations bancales voire hasardeuses ne fonctionnent en effet plus. Nous arriverons ainsi début octobre (le 7) avec une offre stable de 174 coffrets dont 40 % de pures nouveautés. Nous nous concentrerons notamment sur ce qui marche le mieux à savoir les intégrales de nos licences phares comme *Moi, Moche et Méchant*, *Jason Bourne*, *Fast and Furious*, *Retour vers le Futur*, *Jurassic Park*, *Kick Ass* ou encore la trilogie *Hannibal Lecter*. » S'y ajouteront de nouveaux coffrets acteurs et réalisateurs (coffrets Robert Redford, Meryl Streep, Clint Eastwood...)

ainsi qu'une offre large de coffrets séries TV avec un mixte entre séries vintage (Columbo, La 4^{ème} Dimension, intégrale L'Agence Tous Risques...) et nouveautés (Intégrales Merlin, Downton Abbey, The Killing...). Sur les segments humour et enfants, autres piliers de son catalogue, UPV reviendra également avec une offre large et diversifiée avec notamment, côté enfants, de nouveaux coffrets Barbie et Monster High, et une nouvelle franchise Sam le Pompier. « Enfin, nous augmenterons également cette année la part de Blu-ray dans notre offre, remarque Eric Legay. Nous arriverons ainsi avec 31 coffrets Blu-ray, sur tous les segments et dans tous les genres, dont notamment une intégrale *Dr House* 8 saisons (avec 5 saisons inédites en Blu-ray) présentée dans un très beau packaging en forme de H, ainsi qu'un coffret collector (29 Blu-ray) *Battlestar Galactica* sous forme de livre de bord. » A noter que cette nouvelle vague de coffrets s'accompagnera d'une campagne dans la presse et en TV sur les blocks week-end d'achats de décembre.



Paramount rationalise son offre

Depuis plus de 3 ans, Paramount Home Entertainment a entrepris la rationalisation de son offre de coffrets de Noël, avec une offre centrée sur ses franchises les plus fortes, et un mélange entre coffrets cultes et titres récents, ainsi que des intégrales de ses séries phares. Tout en apportant une véritable valeur ajoutée aux consommateurs que ce soit par le packaging, le contenu ou encore le prix. « Une stratégie qui répond à une logique de marché et permet de limiter les retours, explique Sylvie Collombet, directrice marketing et trade marketing de Paramount HE. Nous sommes en effet confrontés depuis quelques années à une réduction des linéaires et à une sélection de plus en plus drastique de la part de la distribution. A nous donc non seulement de démontrer l'importance et l'intérêt des coffrets, et de surtout proposer une offre en parfaite adéquation avec le marché et la demande des consommateurs qui sont eux aussi de plus en plus sélectifs. Si la saison des coffrets reste un levier fort pour la vidéo, il sera en effet plus que jamais primordial sur cette fin d'année de faire les bons choix, en proposant les bons produits aux bons prix et avec les bons packagings. » En 2014, fort de la complémentarité de son offre avec celle des studios qu'elle distribue, Paramount HE sera ainsi présent sur tous les segments (cinéma, séries TV, enfant/famille, humour...) avec une offre adaptée, rationalisée et incontournable. « Côté films Paramount, nous nous appuyerons notamment sur nos grandes licences comme *Indiana Jones*, *Transformers*, *Star Trek*, *Gi Joe* ou encore *Le Parrain*, qui font depuis toujours la force du studio, indique Sylvie Collombet. Sur les séries TV, autre pilier de notre catalogue, nous allons chercher la valeur en proposant des packagings haut de gamme sur certaines de nos séries cultes comme *Charmed* ou *Sex and the City*, et en proposant des intégrales de nos séries phares telle que *Dexter* dont la 8^e et ultime saison est sortie en juin dernier. Enfin, pour ce qui est des titres familles, nous continuerons de proposer nos valeurs sûres comme la quadrilogie *Shrek* et la trilogie *Madagascar*, tout en jouant sur le prix avec des bi-packs. » L'éditeur fera également cette année la part belle au Blu-ray. « Près de 50 % de notre offre de coffrets sera en effet composée de coffrets Blu-ray que ce soit sur nos grandes franchises (*Indiana Jones*, *Star Trek*, *Gi Joe*, *Le Parrain*...) ou séries TV avec notamment un très beau coffret *Twin Peaks* dont la sortie est prévue le 29 juillet et que l'on retrouvera bien évidemment en fin d'année, note Sylvie Collombet. Offre Blu-ray que nous compléterons avec une sélection de coffrets Blu-ray 3D, adaptée et centrée sur nos films reconnus pour la qualité de leur 3D. »

TF1 Vidéo consolide son offre

« L'une de nos priorités cette année sera de consolider notre offre à destination des réseaux spécialistes et Internet qui pèsent 70 % du marché, prévient Sylvain Hermann, responsable marketing de TF1 Vidéo. Nous souhaitons également nous renforcer majoritairement sur les segments dominants, à savoir le cinéma et les séries TV, et ouvrir le plus possible notre proposition à l'hyper distribution, notamment au travers d'un mélange offre/prix plus agressif. Avec un objectif, regagner, bien évidemment, de la part de marché. C'est la raison pour laquelle nous continuerons à proposer une offre large et attractive, grâce à la diversité de notre catalogue. Tous les segments seront ainsi représentés : cinéma, humour, série TV, jeunesse, documentaires... » L'éditeur reviendra notamment avec certains de ses best-sellers et intemporels qui maintiennent des ambitions fortes comme les coffrets *Sissi*, *Florence Foresti* ou encore *Gad Elmaleh*. Côté cinéma, TF1 Vidéo sortira de nouveaux coffrets *Dany Boon* et *Jean-Paul Belmondo*. Enfin, concernant la jeunesse, une quarantaine de nouveautés seront proposées avec de nombreux renouvellements autour de ses licences leaders, comme *Dora* et *Chuggington*. « En tout, nous allons proposer 170 références dont près de 30 % sont renouvelées », précise Sylvain Hermann.



Visuel non contractuel

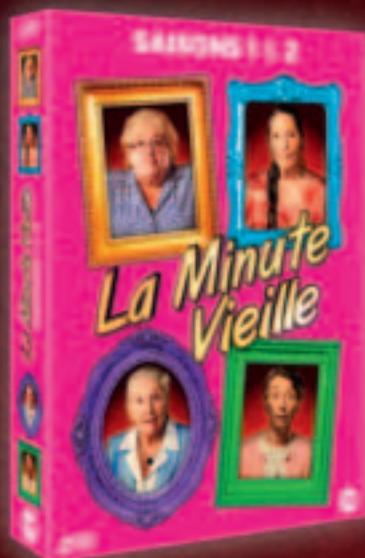
Zylo poursuit sur sa lancée

« Les coffrets de Noël restent un rendez-vous important pour nous sur la fin de l'année, sur lequel nous nous concentrons fortement et réalisons d'année en année d'excellents résultats, assure Igor Poussart, directeur général de Zylo. En 2013, nous avons ainsi enregistré des taux de retour très faibles (environ 17 %), nettement en dessous de la moyenne, avec une mise en place initiale de plus de 39 % par rapport à l'année précédente, soit 185 000 pièces. Et ce grâce à une politique éditoriale et tarifaire répondant au mieux aux attentes des consommateurs. Notre sélection de coffrets 4 DVD à 9,99 euros, installée depuis maintenant 2 ans, a ainsi une nouvelle fois très bien fonctionné l'année dernière. Nous allons bien évidemment la faire perdurer cette année en l'élargissant sur de nouvelles thématiques pas encore traitées jusqu'à aujourd'hui comme les westerns, les dragons ou encore les zombies, tout en gardant nos thématiques phares (chien, cheval et Noël) sur lesquelles nous allons augmenter le nombre de coffrets. 17 coffrets seront ainsi disponibles en 2014 contre 9 en 2013. Nous avons également décidé cette année de l'étendre au Blu-ray avec une première sélection de coffrets 3 Blu-ray à 14,99 euros sur des thématiques fantastique, dragon et zombie, cœur de cible du format. » Pour compléter son offre, Zylo y ajoutera ses licences fortes comme *Beyblade* ou encore la série *True Justice* pour laquelle il proposera une intégrale, mais également ses incontournables (coffrets *Fernand Reynaud*, *Laurel et Hardy*, *Charlie Chaplin*...), des coffrets acteurs et réalisateurs (*Michel Audiard*, *Ingrid Bergman*, *Romy Schneider* ou encore *Fernandel*) ainsi qu'une gamme complète de coffrets enfants (*Niko*, *le Petit Renne*, *Mouk*, *Power Rangers*, *My Little Pony*) et de coffrets sports (*VWVE*, *Fitness*...). « Nous arriverons également avec un catalogue étoffé de documentaires composé de nos valeurs sûres comme nos coffrets *Egypte*, *guerre*, *chasse et pêche* ainsi que de nombreux coffrets chez



Zed (coffret 10 DVD présentant les 10 plus beaux Châteaux de la Loire, coffrets *Dictateurs*, *La Guerre Froide*, *Himalaya à Hauteur d'Homme*...) et *Gédéon* (nouvelle intégrale *La France Sauvage* à 49,99 euros, intégrale *Douces France*, *Carnets d'Expéditions*...), annonce Igor Poussart. En tout, nous proposerons 97 coffrets cette année. »

Les éditeurs indépendants vous proposent
DE TRÈS BELLES NOUVEAUTÉS À NOËL !



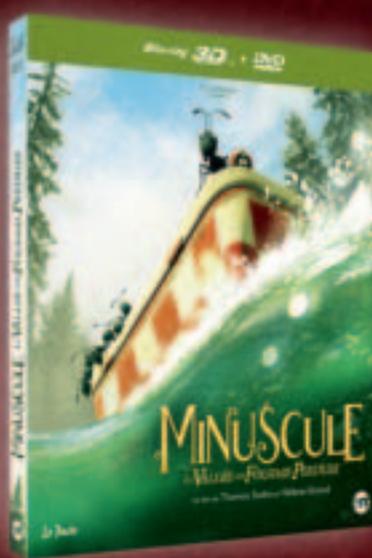
LA MINUTE VIEILLE

4 mamies dans le vent ! L'humour n'a pas d'âge et ces mamies-là s'en donnent à cœur joie dans cette série hilarante et désopilante. Un OVNI télévisuel à découvrir de toute urgence !



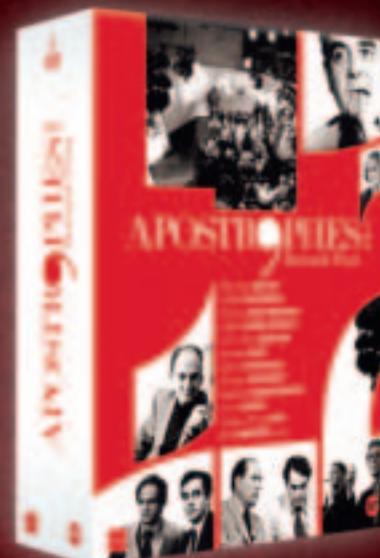
LE MEILLEUR DE SHAKESPEARE

Après le succès du coffret de la Comédie-Française, retrouvez le meilleur de Shakespeare (Hamlet, Othello, Roméo et Juliette, Le Songe d'une nuit d'été...).



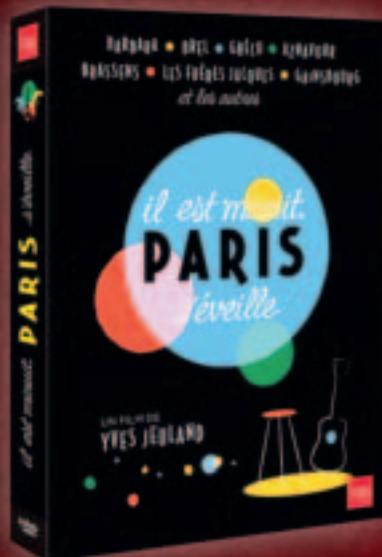
MINUSCULE, LA VALLÉE DES FOURMIS PERDUES

Un véritable phénomène. Le film d'animation préféré des français, avec près d'1,5 millions d'entrées salles, plébiscité par les médias et les spectateurs.



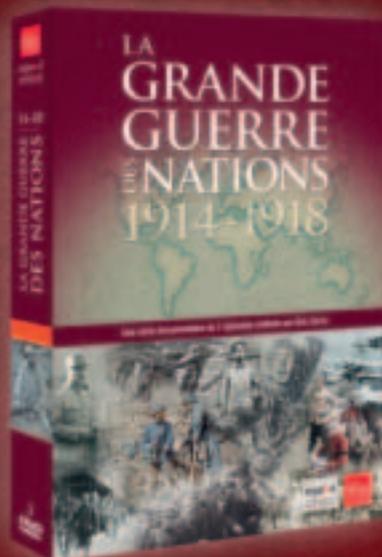
APOSTROPHES VOL.2

Une sélection de douze nouvelles émissions par Bernard Pivot. Des découvertes littéraires au travers de grands auteurs ou personnages publics et des débats parfois mouvementés, dans l'instant du direct.



PARIS S'ÉVEILLE

Le coffret incontournable de tous les amateurs de chanson française.



LA GRANDE GUERRE DES NATIONS

La série documentaire incontournable pour comprendre la première guerre mondiale. Avec 36 historiens de référence.



P'TIT QUINQUIN

Le réalisateur Bruno Dumont, multi-primé au Festival de Cannes, s'attaque pour la première fois à la série TV dans une comédie policière délirante, croisant Twin Peaks et Bienvenue chez les Ch'tis.



LE CŒUR A SES RAISONS

Par les créateurs de « À la conquête d'un cœur ». Une merveilleuse épopée romantique avec Stephen Amell, le héros de la série « Arrow » et Maggie Grace (Lost - Twilight)



DISTRIBUTION ARCADÈS • PARC DU CHÂTEAU DE LANCOSME • 36 500 VENDŒUVRES

commandes@arcadesmultimedia.fr • 02 54 38 32 32



Visuels non définitifs

UNE SÉLECTION PRESTIGIEUSE DES



LES INOUBLIABLES DU CINÉMA FRANÇAIS

COFFRETS DE 3 FILMS EXCEPTIONNELS AVEC DES ACTEURS DE LÉGENDE

Le Vieux Fusil Les Parents Terribles Triple Cross
Le Bateau d'Emile Les Enfants Terribles
Le Saint Prend l'Affût La Mandarine Bourreaux d'Enfants

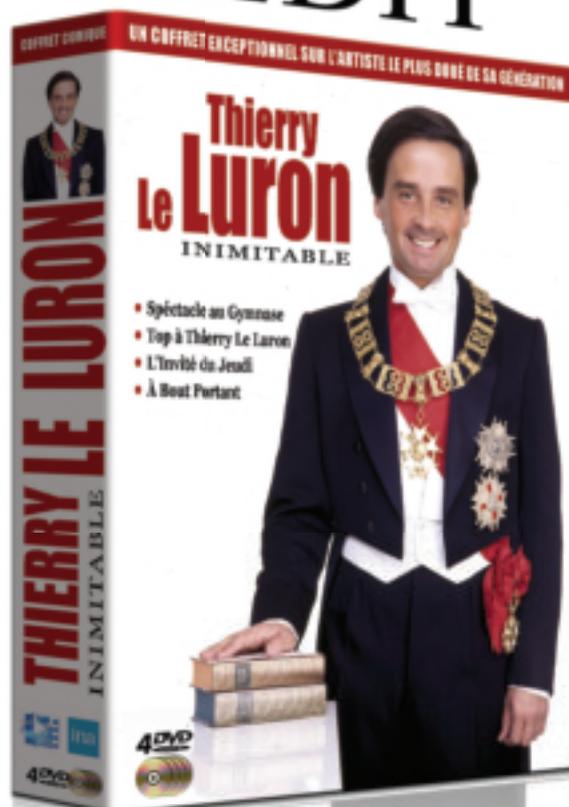
RECOMPENSÉ PAR
4 AMY AWARDS



POUR LA 1^{ÈRE} FOIS
EN FRANCE



INÉDIT



LCJ ÉDITIONS & PRODUCTIONS

9 RUE DES SUISSES - 92380 GARCHES - TÉL : 0 892 688 100 (0.34 € / MIN.) - MAIL : CONTACT@LCJ-EDITIONS.COM

MEILLEURS COFFRETS DE NOËL

Les Plus Beaux CHÂTEAUX DE FRANCE

UNE PLONGÉE FASCINANTE DANS NOTRE HISTOIRE
L'INTÉGRALE DE LA COLLECTION EN 21 DVD



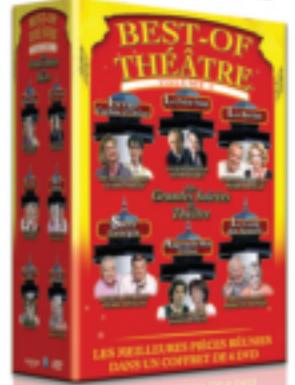
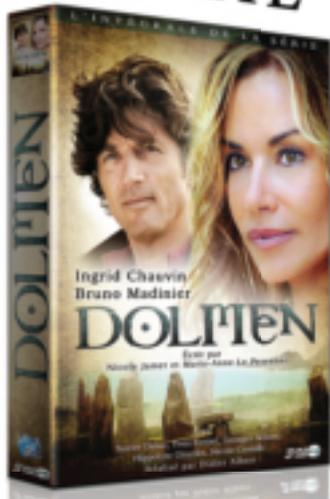
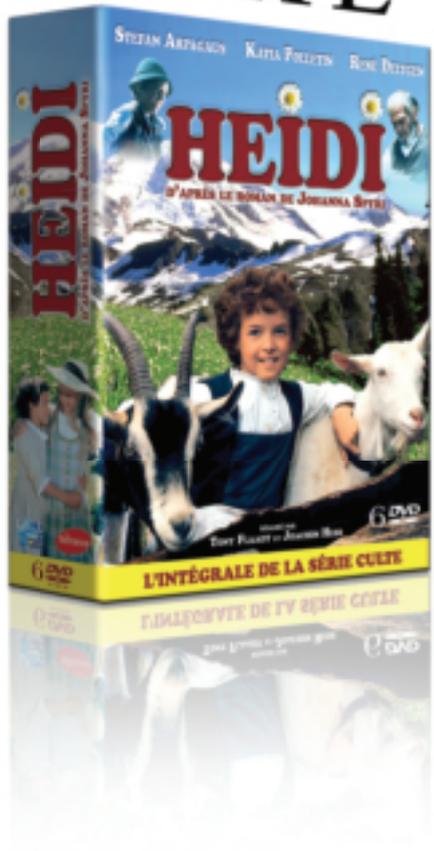
Villandry Blois Cheverny Chenonceau Amboise Chambord
Clos Lucé Azay-Le-Rideau
Bréteuil Fontainebleau Versailles

**6 MILLIONS
DE TÉLÉSPECTATEURS**

**LA SÉRIE
CULTE**

**LA SAGA
DE L'ÉTÉ**

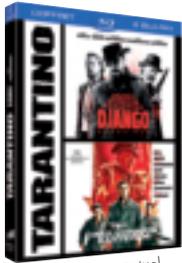
**LE MEILLEUR
DU THÉÂTRE**



Marché

DOSSIER

SPHE : une offre concentrée sur les licences, les nouveautés et les séries TV



Visuel non contractuel

Pour la saison des coffrets 2014, comme en 2013, SPHE a pris le parti de rester concentré sur les références les plus puissantes et les segments les plus porteurs, à savoir les licences, les titres récents ainsi que les séries TV. « Une stratégie qui nous a permis, sur la période des coffrets 2013, de détenir une part de marché de 8 % en valeur, tous coffrets confondus (SPHE + distribués) », note Camille Villebrun, chef de groupe de l'éditeur. L'offre de coffrets de SPHE tournera ainsi autour de 60 références en 2014. « Notre coffret phare sur cette année sera le coffret Tarantino regroupant Django Unchained et Inglourious Basterds, indique Camille Villebrun. Django est en effet une pépite de notre catalogue et une valeur sûre qui a déjà généré plus de 520 000 ventes. Nous proposerons également cette année les coffrets de nos séries événement : House of Cards saisons 1+2 (déjà plus de 50 000 unités vendues sur la 1^{re} saison), l'intégrale Breaking Bad (notre must-have, dont les ventes totales approchent les 270 000 exemplaires, toutes saisons confondues). Toujours côté séries, nous arriverons également avec quelques séries « vintage » et cultes telles que les intégrales Starsky et Hutch et Ma sorcière bien Aimée. Enfin, nous continuerons de proposer nos indémodables : trilogie Men In Black – coffret Schtroumpfs 1+2 – Films cultes (Easy Rider-Taxi Driver-Midnight Express)... A noter par ailleurs que 30 % de nos coffrets seront disponibles en Blu-ray. Une référence Blu-ray sera ainsi proposée sur la majorité de nos coffrets phares et sur les genres performant le plus sur le format : Tarantino, science-fiction (Elysium+Total Recall), House of Cards, trilogie Spider-Man... En termes de prix, nous resterons, d'une manière générale, sur des niveaux stables par rapport à 2013. Nous proposerons toutefois quelques baisses de prix sur certains coffrets incontournables : trilogie Spider-Man, coffret Schtroumpfs, et quelques coffrets animation/jeunesse tels que Tempête de Boulettes Géantes 1+2 et Monster House + Hotel Transylvanie. »

Francetv distribution : un positionnement volontaire mais prudent

Pas de grande révolution par rapport aux années précédentes chez francetv distribution cette année. « Nous continuons bien évidemment à éditer des nouveautés, mais uniquement des valeurs sûres et en quantités limitées, explique Denis Rostein, directeur délégué des Editions de francetv distribution. Les mises en place coffrets sont en effet souvent formidables, mais les retours 3 mois après peuvent être décevants. Nous avons donc choisi un positionnement volontaire mais prudent. Comme l'an passé, nous nous positionnons à 99 % sur des coffrets issus des marques France Télévisions. Pas de coffrets cinéma, uniquement de l'audiovisuel. C'est sur ce segment que nous performons le mieux avec des taux de reventes variant de 60 à 130 % chaque année. L'objectif est de faire autant voire mieux qu'en 2013 soit un peu plus de 60 000 coffrets vendus. Nous aurons ainsi environ 15 nouveautés plus quelques rééditions qui remportent toujours un franc succès comme le camion C'est pas Sorcier de 44 DVD. » Parmi ses coffrets phares, l'éditeur proposera une intégrale saison 1 de la série Lapins Crétins, un coffret Fais pas ci Fais pas ça saisons 1 à 7 et un coffret The Hour Saisons 1 et 2. « Je place également de bons espoirs sur l'intégrale Visiteurs du futur ainsi que sur la nouvelle collection de DVD de l'émission scientifique France 5 On n'est pas que des Cobayes », fait savoir Denis Rostein. Côté prix, notre volonté est toujours d'être attractif, notamment sur l'animation, et ce afin d'installer certaines marques. Plusieurs coffrets jeunesse seront ainsi disponibles à 15 euros alors qu'ils auraient pu être positionnés à 20 euros tant par la qualité éditoriale que par le choix du packaging, comme les nouveautés La Chouette, Mofy ou Foot2Rue Extrême. Espérons que cela paye ! »



Une sélection ciblée de coffrets chez Arcadès

« Notre offre restera cette année encore vaste et percutante, indique Pierre Bossuet, directeur des relations commerciales et associé d'Arcadès. Nous avons une nouvelle fois passé énormément de temps à analyser tous nos résultats n-1, titre par titre et surtout réseau par réseau. Cela nous permet de cibler au mieux nos sélections et d'obtenir d'excellents résultats. En 2013, nous avons ainsi enregistré de meilleures ventes en sortie caisse qu'en 2012. Et elles seront très probablement encore meilleures en 2014 qu'en 2013 ! ». Arcadès remettra ainsi notamment en avant les incontournables de son catalogue, qui rencontrent un immense succès chaque année, comme les intégrales Palettes, Joséphine Ange Gardien, Salut les Copains ainsi que son coffret comédie française et ses coffrets documentaires (Histoire, chasse...). « Nous arriverons également cette année encore avec de très nombreuses nouveautés très prometteuses, assure Pierre Bossuet. Côté séries TV, nous sortirons ainsi avec Les Éditions Montparnasse un coffret Minuscules reprenant l'intégrale des saisons 1 & 2, et avec Showshank la 3^e saison de Malcom et deux nouvelles séries très chouettes, The Fall et Atlantis. Nous aurons également de nouvelles saisons de Joséphine Ange Gardien et Alice Nevers. Dans la rubrique « Beaux coffrets », nous sortirons avec Potemkine un coffret 6 DVD Herzog, avec Arte un coffret 10 DVD William Klein, avec Montparnasse un coffret 15 DVD Shakespeare, avec LCJ un coffret 19 DVD Châteaux français, avec BlaqOut un coffret 8 DVD Bruno Dumont... Enfin, en divertissement, nous proposerons des titres mythiques dont notamment un coffret Apostrophe volume 2 (avec Montparnasse), un coffret Philippe Bouvard et un coffret Droit de Réponse (LMLR) ainsi qu'un coffret Il est minuit, Paris s'éveille (INA). »



ABONNEMENT

MultiMedia
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 :

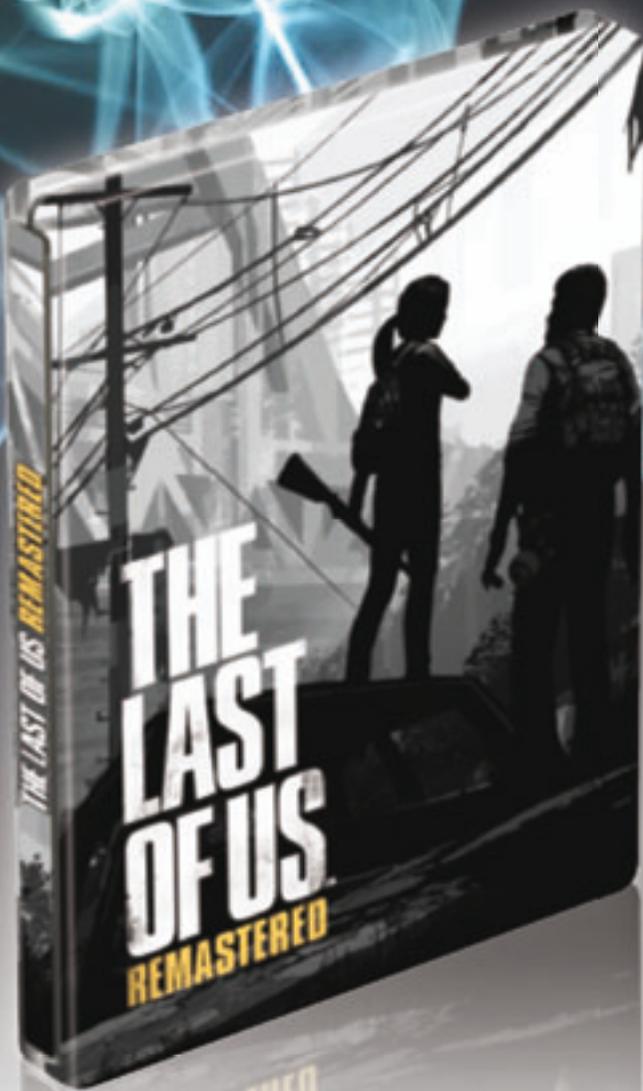
Adresse :

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.

Latest member of the SteelBook™ family



*"The Last of Us™ Remastered"
now available on PS4™*

*Original SteelBook™
State Of The Art Collectable Edition*

S t e e l b o o k

media wrapped in metal™

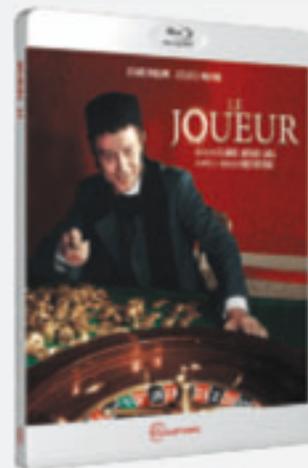


www.steelbook.com

OSEZ LA HAUTE

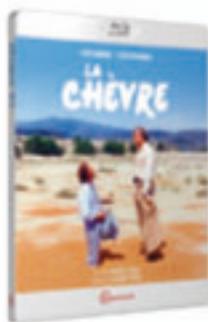


— DÉJÀ —
DISPONIBLES



*PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

**À VENIR
5 NOVEMBRE**



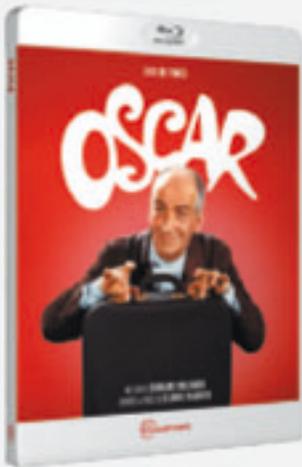
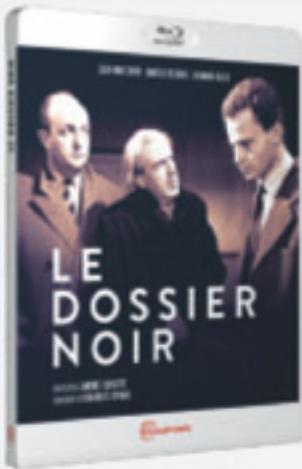
&

LES POSSÉDÉS de Andrzej Wajda

TOI LE VENIN de Robert Hossein

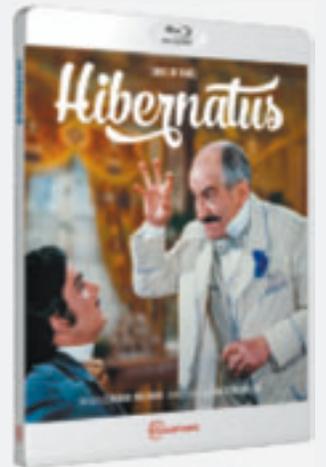
LE BAL DES CASSE-PIEDS de Yves Robert

DÉFINITION À 10€*



— 03 —

SEPTEMBRE



LES MALHEURS D'ALFRED de Pierre Richard
LE GLAIVE ET LA BALANCE de André Cayatte
LE CHEMIN DES ÉCOLIERS de Michel Boisrond

DEUX HOMMES DANS MANHATTAN de Jean-Pierre Melville
CLARA ET LES CHICS TYPES de Jacques Monnet



*PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

La Sélection Gulli fête ses un an d'existence



Après un an d'existence, quel bilan faites-vous ?

Nous sommes plutôt satisfaits. A date, plus de 300 000 pièces ont été vendues, tous réseaux confondus. Ce qui est un excellent résultat, d'autant que l'on est sur une collection permanente. Nous avons en effet réussi très rapidement à imposer la marque et à la faire exister sur la durée. Et ce, en revenant à intervalles réguliers, pendant les périodes de vacances scolaires, avec de nouveaux titres. Par exemple, nous avons élargi temporairement la gamme avec de nouveaux entrants comme L'Age de Glace 4, Avatar ou L'Odyssée de Pi en février dernier. D'autres titres viendront une nouvelle fois enrichir la collection sur la deuxième partie de l'année comme Epic : La Bataille du Royaume Secret et Les Croods dès juin, les 2 Percy Jackson en août, Turbo en octobre et Sur la Terre des Dinosaures et Jack et la mécanique du Cœur sur novembre.

Lancée le 28 août 2013, afin de redynamiser le rayon enfants et de renforcer la position de FPE sur le segment, la Sélection Gulli fête cet été sa première année d'existence. L'occasion pour nous de faire un point sur la collection. Entretien avec Thibault Martin, chef de groupe catalogue de l'éditeur, et Hélène Baril, chef de produit.



Quel a été l'accueil des magasins ?

L'accueil de la distribution a été très positif. La grande majorité des enseignes que ce soit la GSS ou la grande distribution (Auchan, Carrefour, Cora, Casino, E. Leclerc, Intermarché, magasins U...) nous a en effet suivis. Aujourd'hui,

plus de 450 magasins référencent la Sélection, soit près de 70 % du parc éligible. 225 étant habillés aux couleurs de la collection. Et le parc ne cesse de grandir. Petite nouveauté concernant ces espaces, nous avons intégré depuis un peu plus d'un mois les « Coups de Cœur

Gulli », développés dans le cadre de notre partenariat avec la chaîne. Ainsi, dès leur sortie nouveauté jusqu'à leur entrée dans la Sélection Gulli, les titres enfants/famille de notre catalogue bénéficiant du label « Coup de Cœur Gulli », annoncé via un sticker sur le packaging, sont regroupés dans le rayon à proximité de la Sélection Gulli. Ce qui permet de créer du trafic en magasin et de pousser les ventes au sein même de la Sélection. En fin d'année, Rio 2, Mr. Peabody et Sherman, Dragons 2 ou encore La Belle et la Bête seront ainsi labélisés « Coup de Cœur Gulli », avant d'intégrer par la suite la Sélection Gulli.

La Sélection Gulli fête sa première année d'existence en août. Qu'avez-vous prévu pour l'occasion ?

Pour fêter cet anniversaire, nous reviendrons tout au long du mois d'août avec de nombreuses opérations promotionnelles. Différentes mécaniques seront en effet proposées en fonction des enseignes, à l'image de ce que nous avons réalisé depuis le lancement de la collection. L'idée est en effet de continuer à faire exister la Sélection. Cette mise en place s'accompagnera d'un grand jeu-concours avec de nombreux lots à gagner dont notamment des tablettes tactiles Gulli, et sera relayée, comme à chaque fois, par un puissant dispositif télévisé sur Gulli, mais également par le déploiement d'une gamme complète de PLV (box, affiches, ballons...) aux couleurs de la Sélection.





Zylo en ordre de marche

Dans un contexte de marché pour le moins morose, Zylo s'en sort plutôt bien. Et ce grâce à une politique éditoriale et marketing volontariste.

Afin de faire le point sur la stratégie de l'entreprise, ses orientations et les sorties à venir, nous avons rencontré Igor Poussart, directeur général de la société.



Quel bilan dressez-vous de ce début d'année ?

Dans un contexte de marché compliqué, nous arrivons plutôt à bien tirer notre épingle du jeu. Nous devrions terminer l'exercice fiscal, clôt fin juin, avec une certaine stabilité par rapport à l'année dernière. Et ce grâce à une très bonne sélection de produits qui répond à une logique de qualité/prix, et à la diversité des catalogues de nos partenaires qui nous apportent une offre complémentaire de qualité que ce soit sur le genre documentaire ou encore l'animation. Mais également grâce à une politique éditoriale et commerciale proactive et dynamique, en tenant à chaque fois d'anticiper et de proposer des choses nouvelles. Nous essayons ainsi de sortir des titres qui correspondent à des cibles parfaitement identifiées et consommatrices, tout en ayant une gamme relativement large sur la nouveauté avec des mises en place ajustées, de façon à privilégier les ventes sur de multiples produits plutôt que de se concentrer sur un seul titre et faire du quantitatif. Nous préférons en effet effectuer des sorties plus restreintes en termes de quantités, sans investissement marketing trop important. Même si l'on ne s'interdit pas sur certains produits comme Une Seconde Chance sorti début mai ou encore Gallipoli, La Bataille des Dardanelles sorti en DVD et Blu-ray le 3 juin à 14,99 euros, d'avoir des campagnes de communication plus musclées en termes de dépenses. De même, sur l'opérationnel, nous essayons toujours, avec nos moyens, d'être au plus près des consommateurs et de leur donner la possibilité de consommer des films à des prix acceptables, tout en répondant au mieux aux exigences des enseignes. Nous avons ainsi notamment monté en début d'année une vaste opération bipack 2 DVD à 7 euros sur des thématiques qui nous sont chères et qui enregistrent de très bons résultats (cheval, chien, fantastique, horreur...). Et les premiers résultats sont plus que satisfaisants. En 3 semaines de temps, près de la moitié de la mise en place initiale (60 000 pièces) a été écoulee. Preuve que notre approche est la bonne. Nous sommes ainsi plutôt satisfaits de l'année écoulee et des résultats obtenus. Reste à maintenir cette évolution.

Comment appréhendez-vous le marché ?

Je reste positif. Le marché de la vidéo a encore une vraie réalité et ce, pour encore quelques années. Faut-il encore être proactif. Si l'on veut enrayer la chute du marché, il est en effet impératif d'agir et de se donner les moyens d'une nouvelle dynamique. Nos efforts pour enrichir l'offre que ce soit en termes de produits ou de prix sont essentiels. A partir de là, l'ensemble de la distribution suivra. Il y a en tout cas une véritable volonté de la part des centrales d'aller de l'avant. C'est à nous, éditeurs, de prendre les choses en mains et de redonner envie aux consommateurs. Nous sommes sur un marché d'offre, et non de demande.

Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

Un de nos axes de développement dans les mois à venir consistera à enrichir notre offre de produits plus pointus, notamment des films cinéma à destination d'une clientèle plus cinéophile. Cette évolution passera par l'intégration de nouveaux catalogues en distribution. Nous avons en effet aujourd'hui la volonté et la capacité d'accueillir de nouveaux éditeurs distribués dans le domaine. Nous avons de fait réussi à démontrer, aussi bien aux consommateurs et à la distribution qu'à nos partenaires, que nous disposons d'un réel savoir-faire et d'une réelle efficacité sur le segment que ce soit avec Gédéon ou Zed, avec des titres à forte valeur ajoutée et complémentaires de notre offre. Nous avons ainsi enregistré d'excellents résultats l'année

dernière sur le coffret Himalaya, à Hauteur d'Homme dont l'ensemble de la mise en place a été écoutée avant même la période de Noël.

Quels seront vos grands rendez-vous de l'été ?

Un très beau line up nous attend. Nous arriverons en effet dans les mois à venir avec une offre large et diversifiée. La part belle sera notamment faite au segment enfant et à l'animation sur lequel nous sortirons notamment la 2^e saison de la série animée Transformers Prime, le 1^{er} juillet chez Primal Screen, mais également de nombreux films d'animations Marvel chez SES (entre juillet et septembre), la saison 6 de Winx Club sur septembre ainsi que la nouvelle série d'animation Mia & Me diffusée sur Gulli. L'un de nos temps forts sur le segment étant la sortie, le 19 août en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros), du film d'animation Thor et Les Légendes du Valhalla que l'on doit aux producteurs de Niko Le Petit Renne 1 et 2. Un produit pour lequel nous avons signé un partenariat avec Gulli. Parmi nos autres grands rendez-vous, nous venons de sortir le 1^{er} juillet (juste après sa diffusion sur Arte) Blackfish, un documentaire choc sur les dangers de la captivité et de la maltraitance des grands mammifères marins dans les parcs aquatiques qui a été présenté en avant-première au Festival de Sundance en 2013. Toujours le 1^{er} juillet, nous avons également sorti, dans des genres totalement différents, le western Le Clan des McMasters avec David Carradine,

le film fantastique Independence Day: Resurgence ou encore Fast Girls, un teen movie doté d'une bande son explosive qui s'inscrit dans la droite lignée d'Une Seconde Chance, sorti début mai (plus de 1 750 pièces vendues en une semaine). Suivra le 22 juillet, 1 Chance 2 Dance, un produit de danse dans la lignée de Flash Dance et autres Street Dance. Sur août, nous éditerons dans un genre bien connu chez Zylo, Un Cheval sur le Balcon, un film sur l'amitié entre un cheval et un jeune garçon, mais également le film catastrophe F6 Twister ou encore le documentaire 1783, Le Premier Vol en Montgolfière.




gamescom
PARTNER REGION 2014
NORDICS
DENMARK IENLAND ICELAND
NORWAY SWEDEN



Win
WinWin
Win

13 - 17.08.2014, Cologne

Réservez vos badges dès maintenant ! gamescom-cologne.com

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


gamescom
Celebrate the games!

 
BIU
Koelnmesse

Le SteelBook, élément différenciant pour le jeu vidéo



Les jeux vidéo en boîte doivent être de plus en plus séduisants pour se différencier du digital et profiter du poids des grandes marques. Un packaging en métal type SteelBook™ est une arme importante pour vendre plus et plus cher.



A l'heure de la montée en puissance du digital et des grandes marques, il s'avère fondamental pour la chaîne de valeur du jeu vidéo de mettre en avant les ventes retail en en « offrant plus » au consommateur. Un packaging valorisant permet à l'achat en magasin de se différencier radicalement. Dans ce cadre, le boîtier métal type SteelBook (création de Scanavo, devenu une référence dans son domaine au même titre que Stabilo pour les surligneurs) est un outil très valorisé par le consommateur (certains ont même créé des sites de fans), les éditeurs (de plus en plus nombreux à utiliser les offres, en particulier pour les précommandes et les produits collector) et les distributeurs qui leur font une place de plus en plus grande dans les rayons (voire des emplacements dédiés).

Le SteelBook, un enjeu important pour les précommandes et les éditions spéciales

L'enjeu s'avère particulièrement important pour les précommandes, si vitales pour l'écosystème vidéo-ludique. En effet, afin de séduire le « early adopter », il faut lui

« vendre du rêve » et lui montrer que son achat s'avère différenciant. Cela passe par des plus produits (goodies, DLC...), mais aussi par un packaging plus qualitatif que la moyenne. Selon FutureSource (étude pour Scanavo, sur plus de 1 500 Européens ayant acheté des jeux sur les 12 derniers mois), il semble que 36 % (42 % en France) des consommateurs interrogés ont plus tendance à réaliser un achat en précommande si un SteelBook est offert et qu'un tiers des consommateurs ont tendance à avancer la date de leur précommande si la version SteelBook n'est vendue que pour une période courte. Un enjeu d'autant plus fondamental que, selon cette même étude, 29 % des consommateurs européens de jeu vidéo interrogés ont acheté un jeu en précommande.

De même pour les éditions spéciales des jeux (de plus en plus nombreuses) dopées par le renforcement des grandes franchises vidéo-ludiques qui poussent les collectionneurs à s'offrir ce type de packaging mettant en valeur leur achat. Un enjeu économique fondamental pour l'augmentation du panier moyen puisque 50 % (47 % en France) des personnes

interrogées auraient acquis une édition spéciale de jeu vidéo lors des 12 derniers mois. L'étude de Future Source montre que 25 % (30 % en France) ont plus tendance à acheter des éditions spéciales (vendues à un prix plus élevé que la moyenne) si elles sont dotées d'un packaging SteelBook. Un chiffre qui monte à un tiers des sondés si le SteelBook contient une édition spéciale + des produits en extra. Ce type de packaging est aussi intéressant pour les éditeurs dans le cadre de la valorisation de leurs marques puisque selon l'étude, 46 % des personnes interrogées ont vu un produit SteelBook dans les derniers mois et que 18 % en ont acheté.

Enfin, il faut noter que l'impact des SteelBook varie selon le genre de jeux (80 % des personnes interrogées pensent que les jeux d'action/aventure sont particulièrement adaptés, 47 % pour les jeux de sport, 42 % pour les RPG, 34 % les jeux de stratégie...), le sexe des consommateurs (52 % des hommes ont vu des SteelBook contre 39 % de femmes) ou le pays (les Allemands sont particulièrement sensibles au packaging type SteelBook).

XBOX ONE

La seule console de jeux et de divertissements tout-en-un !



Xbox One



Xbox One + Kinect

Maintenant à partir de

399€

© 2014 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft, Xbox, Xbox One, les logos Xbox One et Xbox Live sont soit des marques de Microsoft Corporation, soit des marques déposées de Microsoft Corporation aux États-Unis d'Amérique et/ou dans d'autres pays.

Microsoft



3 octobre 2014



Automne 2014

DISPONIBLES
EXCLUSIVEMENT SUR



31 octobre 2014



14 novembre 2014



L'équipe ScorCom. De gauche à droite : Antoine Stani (fondateur), Raphaël Sfrontato (créatif print et web), Cécile Lengyel (associée catalogues et responsable de studio), Christophe Vandermarcq (directeur artistique), Catherine Trebosc (chef de projets), Loïse Boulonier (assistante chef de projets) et Sofiane Desille (créatif print et web junior) non présent sur la photo.

L'agence ScorCom, une équipe au service des éditeurs

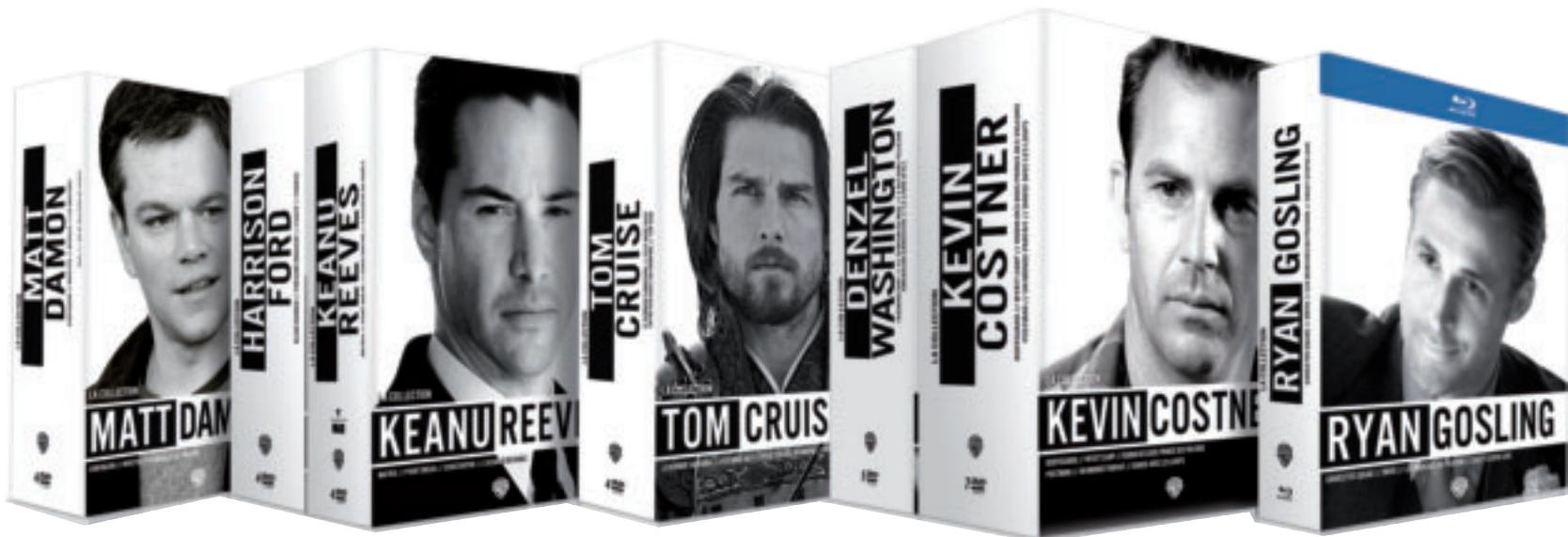
Créée en 1998, l'agence de communication ScorCom compte 3 pôles d'activités distinctes : création d'outils marketing et commerciaux, conseil stratégique et réalisation de stands et événementiel. Antoine Stani, fondateur et l'un des associés dirigeants de l'agence de ScorCom, explique à MultiMédia à la Une les atouts et compétences de cette agence à taille humaine.

Quelle est votre principale valeur ajoutée en tant qu'agence de communication ?

Notre principale compétence est notre connaissance et notre savoir-faire dans la conception et la réalisation d'outils d'aide à la vente : du packaging au box et au catalogue jusqu'aux différents outils online. C'est cette expertise développée

depuis des années qui est notre marque de fabrique. Notre qualité d'écoute des demandes du client ainsi qu'une très grande réactivité grâce à une équipe resserrée (6 personnes) et très compétente font la différence. Pour être plus précis, je dirais que nous avons une vraie connaissance du marché et des pratiques commerciales.





Quels sont les domaines d'activité de votre agence ?

ScorCom est une agence de communication créée en 1998, basée à Paris qui possède trois pôles d'activités principaux. Le premier est la création et la conception pour le web, le print et la vidéo, d'outils de vente et de marketing. Le deuxième pôle regroupe l'activité de conseil qui s'étend de la réflexion stratégique produit à la stratégie digitale jusqu'aux conseils médias pour des sociétés ou le lancement de produits. Enfin notre dernier pôle d'activité est la communication hors média : cela recouvre la conception et la fabrication de standset, l'organisation et la conception d'évènements.

Quelles sont vos principales réalisations ?

Les exemples sont nombreux depuis

toutes ces années. A titre d'exemple, dans le domaine de la vidéo qui constitue notre premier secteur d'activité, nous avons réalisé, sous la direction de notre chef de projet, Catherine Trebosc, les packagings des coffrets la collection Acteur de Warner (visuel ci-contre). Celle-ci, lancée en 2012 puis renouvelée en 2013, avec des coffrets Ryan Gosling, Brad Pitt ou encore Denzel Washington.

Nous avons également réalisé le coffret du SAV d'Omar et Fred en forme de téléphone (saison 6), des catalogues pour Paramount et des argumentaires de ventes produits pour les éditeurs de la vidéo, des PLV, etc. Warner Bros. Entertainment, Studio Canal, Paramount HE, TF1 vidéo, Arte, Koba, Zylo, M6 vidéo font régulièrement appel à nos services.

Vous intervenez également dans d'autres secteurs. Quels sont-ils ?

Nos clients viennent d'horizons très différents : tourisme, constructeurs moto et quad (les marques Goes, E-power et Italjet), data center, un grossiste du jeu vidéo et accessoires multimédias, hygiène industrielle et aussi les établissements Boulinier dans le domaine des loisirs. L'agence intègre également dans ses prestations l'ensemble de la stratégie web (sites Internet, référencement, community management, display, newsletter...) ainsi que la création et conception de vidéos destinées à promouvoir les stratégies des clients pour des diffusions multicanals, sociétés conseil sur la stratégie. Preuve de notre capacité à intervenir dans tous les domaines de la communication sans exception.

Everything you need as a film professional is here, re-introduce yourself to **cinando.com**

Powered by the Festival de Cannes

with the support of:



CINANDO
More than just a database

Sony DADC à Roland Garros



Patrick Bellaïche (Take Two),
Loïc Duquenois (Take Two),
Lionel Care (Ubisoft),
Eric Mareska (LMLR)
Philippe Cohen (Just for Games)
Bertrand Levavasseur (Sony DADC).

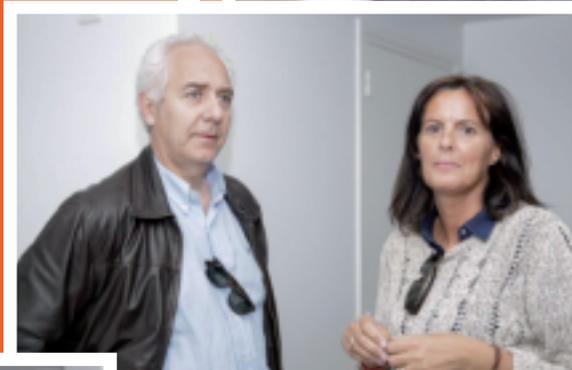
Igor Poussart (Zylo),
Pierre Fautrez (Sony DADC),
Patrick Zylberman (FIP).



Patrick Zylberman (FIP),
Maria Cochard (Sony Pictures),
Eric Saquet (ESC Conseil)



Ilan Bensahmoun (Wagram Music)
et Eric Choukroun (MultiMédia à la Une).



Maria Cochard
(Sony Pictures),
Eric Saquet (ESC Conseil),
Igor Poussart (Zylo),
Bertrand Levavasseur
(Sony DADC).

Patrick Richaud(TF1
Vidéo, Helene Goulet
(France TV).



Philippe Cohen (Just for Games) et Bertrand Levavasseur (Sony DADC)



Eric Choukroun (MultiMédia à La une), Jesper Schertiger (Sony DADC),
Celine Poinas Metropolitan, Bertrand Levavasseur (Sony DADC).

En partenariat avec

MultiMédia
À LA UNE

Coca-Cola
zero
PRÉSENTE

**LE JEU VIDÉO
FAIT SON SHOW**

#PGW

PARIS GAMES WEEK

**29 OCTOBRE
02 NOVEMBRE** | **2014**

**PAVILLONS 2.2/2.3/3/7.1
PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES**



**NOUVEAU
ENTRÉE
FAMILLE
PAVILLON 2.2**



**LA COUPE
DU MONDE
DES JEUX VIDEO**

XBOX ONE **PS4** **Nintendo**

WWW.PARISGAMESWEEK.COM



L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur Salon
+ 33 (0)1 76 77 16 57 / + 33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collot@comexposium.com

Equipe Commerciale
Eva de ROBERTIS
Attachée Commerciale
+ 33 (0)1 76 77 11 96 / + 33 (0)7 77 88 48 16
eva.derobertis@comexposium.com

Nicolas LAURENT
Responsable Commercial
+ 33 (0)1 76 77 14 52 / + 33 (0)6 17 92 32 31
nicolas.laurent@comexposium.com

Jeanine MARTINEZ-ETHVIGNOT
Relations Expositants
+ 33 (0)1 76 77 14 48
jeanine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Equipe Communication
Emmanuelle GONIDEC
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29 / + 33 (0)6 46 84 01 97
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

Vivien TRAPENARD
Assistant E-communication
+ 33 (0)1 76 77 13 92
vivien.trapenard@comexposium.com

an event by
comexposium
The place to be

S.E.L.L.

DESTINY®



PAR LES CRÉATEURS DE HALO® ET L'ÉDITEUR DE CALL OF DUTY®

Dans Destiny, vous incarnez un Gardien de la dernière cité sur Terre, capable de manier l'incroyable puissance du Voyageur. Explorez les vestiges de notre système solaire, des dunes de Mars aux jungles luxuriantes de Vénus. Triomphez de nos ennemis. Récupérez ce que nous avons perdu. Devenez une légende.



UN NOUVEL UNIVERS

Embarquez dans une nouvelle aventure épique à la narration cinématographique. Percez les mystères de notre univers et récupérez tout ce que nous avons perdu à la chute de notre Âge d'or.

DE NOUVELLES FAÇONS DE JOUER

Personnalisez et améliorez tous les aspects de votre apparence et de votre équipement à l'aide de combinaisons quasi illimitées d'armures, armes et tenues. Jouez avec votre personnage customisé dans tous les modes de jeu

CRÉEZ VOTRE PROPRE LÉGENDE

Vivez la nouvelle évolution des FPS qui associe pour la première fois : campagne narrative, mode coopératif, multijoueur compétitif, et événements publics mêlés à des activités personnelles. Aventurez-vous seul ou faites équipe avec des amis dans un gigantesque univers en ligne.



« ATTENDU COMME LE MESSIE
PAR TOUS LES GAMERS »

20

« LE NOUVEAU MONUMENT
DU JEU VIDÉO »

GAME ONE

« UNE VRAIE RÉUSSITE VISUELLE, AUSSI BIEN
TECHNIQUEMENT QU'AU NIVEAU DU DESIGN »

jeuxvideo.com



Jeu du salon
Meilleur jeu d'action
Meilleur jeu Multijoueur
Meilleur Jeu Sony Playstation

LAURÉAT
DE PLUS DE
50
PRIX À L'E3

ÉGALEMENT DISPONIBLE SUR XBOX 360 ET XBOX ONE

PLONGEZ DANS L'UNIVERS DESTINY



Totem

Arche

Box 1/2 palette
+ 1/4 palette

Sticker de sol

UNE CAMPAGNE MEDIA BLOCKBUSTER

TV

DOMINATION AUDIOVISUELLE
CHAÎNES HERTZIENNES
+ CÂBLE & SATELLITE



CINÉMA

CAMPAGNE CINÉMA IMPACTANTE
SUR LES H15-34

WEB

SITES JEUX VIDÉO
+ SPORTS
+ GÉNÉRALISTE



16
www.pegi.info

PS3 PS4 PlayStation Network

Halo est une marque déposée de Microsoft Corp. aux États-Unis et/ou dans les autres pays. Microsoft n'est pas l'éditeur de Destiny. Activision n'a aucune affiliation avec la marque Halo.
© 2014 Bungie, Inc. Tous droits réservés. Destiny, le logo Destiny, Bungie et le logo Bungie sont des marques commerciales de Bungie, Inc. Édité et distribué par Activision.
Activision est une marque déposée d'Activision Publishing, Inc. Tous droits réservés.

BUNGIE ACTIVISION

Evènement DVD / Blu-ray

Par Erik Fontet

Divergente :



la nouvelle saga **qui marche** dans les pas de Hunger Games



Divergente, premier volet d'une nouvelle trilogie capable de rivaliser avec Hunger Games, s'annonce en DVD et Blu-ray le 13 août prochain. M6 Vidéo qui en a fait l'une des ses priorités va sortir le grand jeu pour soutenir le titre.



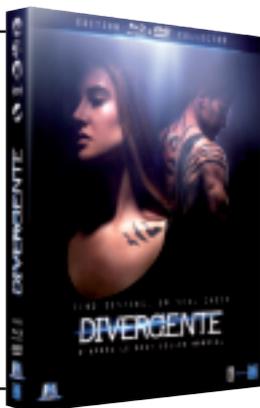
Hunger Games n'est pas encore achevé que déjà la relève se prépare. Encouragé par les écrasants succès de Twilight et Hunger Games, le studio Summit-Lionsgate revient en effet sur le devant de la scène avec Divergente, premier volet d'une nouvelle saga (trois autres films sont d'ores et déjà en préparation, à raison d'un film par an jusqu'en 2017) qui s'inscrit sur les traces de ses prédécesseurs et plus particulièrement d'Hunger Games. Adaptée d'une trilogie littéraire à succès pour jeunes adultes signée Veronica Roth (20 millions d'exemplaires vendus dans le monde dont 200 000 en France), Divergente possède en effet de nombreuses similitudes et notamment le même univers : l'action se déroule dans une société post-apocalyptique et aliénante, divisée en cinq factions (les Audacieux, les Erudits, les Altruistes, les Sincères et les Fraternels), là où dans Hunger Games, la population est divisée en douze districts. Mais également la même héroïne intrépide et rebelle : après le succès de Jennifer Lawrence, alias Katniss Everdeen, c'est la jeune actrice Shailene Woodley, révélée dans The Descendants, qui a en effet été choisie pour le rôle titre de Divergente. A ses côtés, outre Kate Winslet, on retrouve une brochette de jeunes comédiens en pleine ascension comme Theo James (Underworld : Nouvelle Ere), Miles Teller (Projet X) ou encore Zoe Kravitz (X-Men : Le Commencement ou After Earth). Résultat : « Divergente a su conquérir un large public, attirant près d'1,5 million de spectateurs en salles, là où le premier opus d'Hunger Games avait terminé à un peu plus d'1,7 million d'entrées », indique Jérôme Picquard, directeur marketing de M6 Vidéo. De quoi être optimiste quant à sa sortie en vidéo.

Divergente triple la mise

Attendu le 13 août prochain sous la bannière de M6 Vidéo, Divergente se déclinera en de multiples éditions. « Trois éditions seront proposées : un DVD simple positionné au prix classique de 19,99 euros, un Blu-ray agrémenté de nombreux bonus exclusifs à 24,99 euros et enfin une édition combo Blu-ray + DVD collector, enrichie d'un DVD de bonus inédits et d'une planche de Tattoo représentant les 5 clans à 29,99 euros, annonce Jérôme Picquard. En termes d'objectifs, nous partons sur une mise en place de 140 000 pièces, tous réseaux confondus, dont 90 000 DVD simples, 30 000 Blu-ray et 20 000 éditions collector. » M6 Vidéo a donc vu les choses en grand pour soutenir cette sortie. « Nous déploierons pour l'occasion un vaste plan marketing pluri-médias, s'articulant entre campagne télévisée massive, pages de publicité dans la presse, campagne d'affichage nationale et partenariats radio avec Fun Radio et Skyrock, prévient Jérôme Picquard. S'y ajouteront également un puissant dispositif Internet (Allociné, 6Play, Mely.fr, voyages-sncf.com...) ainsi qu'une campagne cinéma en amorce d'Expendables 3. » En magasins, les moyens déployés seront également à la hauteur de l'évènement. « Totems de pré-annonce mais également totems dévidoirs intégrant des produits et bien sûr box de différentes tailles ont été prévus », détaille Jérôme Picquard.

Divergente

Date de sortie : 13 août 2014
Genre : Science-fiction
Editeur : M6 Vidéo
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 1,5 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD),
24,99 euros (Blu-ray) et 29,99 euros
(combo collector DVD +
Blu-ray + DVD de bonus
+ planche de tattoo)
Mise en place : 140 000 pièces





Seven 7 met les bouchées doubles



Festin de Requin 2

Date de sortie : 8 septembre 2014
 Genre : Animation
 Editeur : Seven 7
 Distributeur : Seven 7
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
 Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (éd. Blu-ray 3D + Blu-ray)

Fort du succès de Festin de Requin (plus de 100 000 unités vendues), Seven 7 lancera le 8 septembre prochain, au retour des vacances scolaires, le second volet du film d'animation, Festin de Requin 2. Au programme, deux éditions à prix attractif : un DVD simple à 14,99 euros et une édition Blu-ray 2D + Blu-ray 3D à 19,99 euros. Le tout soutenu par une présence média massive, ciblant les enfants de 3-8 ans et leurs mamans. Plus de 400 000 euros brut seront ainsi investis, entre campagne télévisée sur Gulli et les chaînes du groupe France Télévisions, et pages de publicité dans la presse enfants et parents (Pomme d'Api, Le Journal de Mickey, Wakou, Toboggan, Le Petit Quotidien, Parents ou encore Famili).

Nouvelle collection Blu-ray chez Gaumont

Alors que la collection Gaumont Classique continue d'être régulièrement alimentée (de nouveaux titres sont attendus en 2015), Gaumont Vidéo a lancé le 4 juin dernier une toute nouvelle collection Blu-ray à 9,99 euros, avec un objectif : dynamiser et pérenniser son offre de fonds de catalogue Blu-ray. « Baptisée collection Gaumont Découverte Blu-ray, cette dernière regroupe dix premiers titres dont certains inédits en Blu-ray, pour lesquels images et sons ont été restaurés avec la même exigence et la même rigueur que pour les Gaumont Classiques, et agrémentés de suppléments exclusifs », explique Stéphane Roux, chef de produits catalogue de l'éditeur. La première salve de Blu-ray est ainsi composée d'un large éventail de films (comédies, dramas, polars...) où toutes les époques sont représentées (des années 50 aux années 80). On y retrouve Le Grand Blond avec une Chaussure Noire d'Yves Robert, Cuisine et Dépendance de Philippe Muyl, Le Joueur de Claude Autant-Lara, Un Témoin dans la Ville d'Edouard Molinaro ou encore Laisse Aller... C'est une Valse de Georges Lautner. « Deux autres vagues de 10 titres sont d'ores déjà programmées, annonce Stéphane Roux. La première, le 3 septembre, avec Le Dossier Noir et Le Miroir à deux Faces d'André Cayatte, Carambolages de Marcel Bluwal, Le Vice et la Vertu de Roger Vadim, Oscar et Hibernatus d'Edouard Molinaro, La Carapate de Gérard Oury, Quelques Messieurs trop Tranquilles et La Maison Assassinée de Georges Lautner, et La Gifle de Jean-Jacques Annaud. Et la seconde, le 5 novembre, avec Le Chemin des Ecoliers de Michel Boisrond, Deux Hommes dans Manhattan de Jean-Pierre Melville, Le Glaive et la Balance d'André Cayatte, Les Malheurs d'Alfred de Pierre Richard, Coup de Tête de Jean-Jacques Annaud, Clara et les Chics Types de Jacques Monnet, Toi le Venin de Robert Hossein, La Chèvre de Francis Veber, Les Possédés d'Andrzej Wajda et Le Bal des Casse-pieds d'Yves Robert. »



Collection Gaumont Découverte
 Blu-ray
 Date de lancement : 4 juin 2014
 Editeur : Gaumont Vidéo
 Distributeur : Paramount HE
 Support : Blu-ray
 Prix : 9,99 euros



IHS TECHNOLOGY

PEVE Entertainment Business Futures 2014 Conference

September 30 - October 1, 2014 | London

This year's PEVE conference has been radically re-shaped to reflect the rapidly changing dynamics of the film and TV markets. Unashamedly, it is an event laser focused on one thing: the future of the entertainment business. Within every facet of increasingly complex film and TV value chains, we aim to illuminate the hottest industry challenges and hear from industry leaders who are driving genuine innovation in entertainment business models. Accordingly we have scoured the world to find the architects who are building tomorrow's most exciting content businesses.

Join us at the 22nd annual event to discuss the industry's hottest topics and hear from the leading architects of tomorrow's media business.

- AT&T is buying DirecTV – what impacts will increasingly powerful telcos have on the TV market?
- As the likes of Netflix, Amazon, Google, and Microsoft invest more heavily in original productions, how will the economics of high-end TV production change?
- Comcast, BSkyB and BT have all started selling movies through their set-top boxes – will they be the saviour of the home video business?
- Digital platforms in emerging markets like China and Russia are showing explosive growth – how do you avoid missing the next big markets?
- Netflix has already started streaming 4K – will Ultra High-Definition be another up-sell opportunity for the content industry?
- In the on-demand world, will there be a future for linear TV channels?
- Russians are already buying premium movie downloads 3 weeks after the cinema release – will the theatrical window be under increasing pressure?

Find out more at
www.ihs.com/PEVE

Register by **22 August 2014** for the best rates

For **sponsorship opportunities**, please contact: Ben Colbeck at ben.colbeck@ihs.com

For **additional information** or **questions**, please email: technology.events@ihs.com

Join the conversation on Twitter: **Follow @IHS** | **Tweet #PEVE** 



Du film de samourais à la comédie



Deux grands rendez-vous attendent Universal Pictures Vidéo cet été. L'éditeur sortira ainsi le 5 août 47 Ronin, film de samourais mettant en vedette Keanu Reeves (300 000 entrées en salles). « Trois éditions seront disponibles : un DVD simple, une édition Blu-ray + Ultraviolet présentée dans un très beau packaging avec papier métal, et un combo Blu-ray 3D + Blu-ray + Ultraviolet, indique Eric Legay, directeur marketing d'UPV. Le tout avec une mise en place conséquente, comprise entre 50 et 60 000 pièces. » Pour atteindre cet objectif, Universal s'appuiera notamment sur une importante campagne télévisée. Suivra le 19 août, dans un tout autre genre, la comédie Babysitting de Philippe Lacheau. « Nous attendons beaucoup de ce Very Bad Trip à la française, confirme Eric Legay. Le film a en effet réalisé un véritable carton lors de sa sortie en salles, attirant plus de 2 millions de spectateurs. Au total, nous mettrons ainsi en place entre 80 et 100 000 pièces. DVD et Blu-ray seront proposés avec un positionnement attractif de 14,99 euros pour le DVD et de 16,99 euros pour le Blu-ray. Enfin, côté marketing, Babysitting bénéficiera d'une campagne télévisée massive ciblant les 12-24 ans, complétée par un puissant dispositif Internet et la signature de nombreux partenariats. Nous nous appuierons également sur toute l'équipe du film qui s'impliquera fortement sur cette sortie. »

47 Ronin
Date de sortie : 5 août 2014
Genres : Action / Arts martiaux
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : UPV
Entrées salles : 300 000
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (éd. Blu-ray + UV) et 22,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + UV)

Encore plus de samba avec Rio 2



Plébiscité par le public tout comme les critiques pour son carnaval de gags, d'action et de bonne humeur, Rio avait rencontré un immense succès en 2011, totalisant plus de 2,4 millions d'entrées en salles. Même recette pour le deuxième opus, sorti le 9 avril dernier, et c'est une nouvelle fois un carton plein ! « Rio 2 va finir à un peu plus de 3 millions d'entrées en salles », confirme Mélanie Lafuma, chef de produits de FPE. Prévu pour le 20 août en Blu-ray, Blu-ray 3D et DVD (le 9 en Digital HD), Rio 2 sera de fait un des titres importants de la période pour FPE qui part sur une mise en place de 400 000 exemplaires, toutes éditions confondues. « Un objectif conforme aux résultats de Rio dont plus de 240 000 pièces ont été écoulées à 12 semaines », analyse Mélanie Lafuma. Autant dire que FPE va chouchouter son produit. L'éditeur déploiera pour l'occasion une vaste campagne marketing. « Près de 2 millions d'euros brut seront ainsi investis, principalement en télévision, avec également un important volet digital (Internet et applications mobiles), indique Mélanie Lafuma. Une gamme complète de PLV (dont des box spectaculaires) sera par ailleurs déployée pour « événementialiser » la sortie. » Côté éditorial, cinq éditions seront proposées : un DVD simple, un combo Blu-ray + DVD + digital HD UV, une édition quadruple play Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + digital HD UV ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray Rio 1 et 2. A noter que les différentes éditions Blu-ray intégreront près d'1h30 de bonus, mais également 15 niveaux exclusifs du jeu Angry Bird Rio ainsi qu'une option karaoké/danse.

Rio 2
Date de sortie : 20 août 2014 (et dès le 9 en digital HD)
Genre : Animation
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 3 millions
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D
Prix : 19,99 euros (DVD simple), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + UV et bipack DVD 1+2) et 29,99 euros (quadruple play Blu-ray 3D + Blu-ray 2D + DVD + UV et bipack Blu-ray 1+2)

ET AUSSI



Lego : Les Légendes de Chima Intégrale saison 1
Date de sortie : 17 septembre 2014
Genre : Série animée
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Support : DVD



Les Gazelles
Date de sortie : 19 août 2014
Genre : Comédie
Editeur : Orange Studio
Distributeur : UPV
Entrées salles : 295 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)



Real
Date de sortie : 22 août 2014
Genre : Fantastique
Editeur : Condor Entertainment
Distributeur : Seven 7
Entrées salles : 50 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



Noé
Date de sortie : 12 août 2014
Genre : Aventure
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : Paramount HE
Entrées salles : 1,3 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

MultiMédia

À LA UNE

Communiquez avec MultiMédia à la Une

**Tous les mois notre Newsletter envoyée à
8000 contacts**

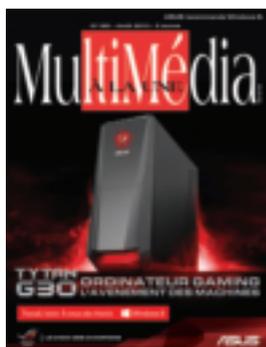
Toutes les enseignes de la Distribution, Editeurs, Fabricants...

&

Notre site internet

avec des Archives et des Actualités

**Inscrivez-vous à notre Newsletter sur
www.multimedialaune.com**



MultiMédia

À LA UNE

Evènement Hardware

Par Yoan Langlais



10SFork

- Vibration-Mat
- Chromatization
- Statistics
- Micro-USB
- Web, Mobile, Computer App
- Bluetooth 4.0 BLE Smart Forks

10SFork, HapiFork, Smart Candy, USB Cable, Mouse

Star des journaux télévisés lors du CES 2013 de Las Vegas avec 4 récompenses reçues lors du salon, la fourchette connectée de la société Slow Control est désormais passée au stade de la production industrielle avec un distributeur, le groupe Innelec Multimédia, qui commercialise depuis juillet le produit en France et en Europe. Explications sur un objet intelligent d'un nouveau genre.

Innelec Multimédia distribue la fourchette connectée

« Maigrir reste l'obsession de 20 millions de Français... mais sur un an, 80 % de ceux qui font un régime reprennent les kilos perdus. Pire, il est prouvé que la multiplication des régimes contribue à la prise de poids. Il est donc grand temps de reprendre le «slow control» sur ses habitudes alimentaires », explique Guillaume Armspach, responsable de la division produits connectés chez Innelec Multimédia.

« Reprendre le contrôle de son alimentation »

La fourchette 10S Fork, connue d'abord sous le nom de « HapiFork » aux Etats-Unis, est en effet le premier objet connecté qui permet de ne pas manger trop vite, une mauvaise habitude en grande partie responsable des problèmes de surpoids que rencontre le monde moderne aujourd'hui. A la base, le concept de Jacques Lépine, l'inventeur, est simple : il permet de vérifier qu'on n'avale pas trop vite les aliments. La fourchette équipée d'un capteur enregistre le temps entre les bouchées, et avertit l'utilisateur en cas de rythme trop rapide en émettant une légère vibration. La temporisation de base est réglée à 10 secondes entre chaque bouchée, d'où son nom, « 10S Fork ». Mais elle ne se limite pas à cela. Grâce à son électronique embarquée, elle enregistre le nombre de repas par jour, mais aussi les heures des prises de repas, leur durée, leur rythme, etc. Les données sont ensuite transmises dans l'application. Dans l'utilisation à court terme, la 10S Fork facilite la digestion. A moyen terme, cet outil connecté du quotidien, permet un suivi complet de ses habitudes alimentaires grâce à une application dédiée. La fourchette connectée constitue donc un outil utile et complet de suivi, un véritable journal de bord, pour l'utilisateur. La plateforme de Slow Control, grâce aux échanges de données collectées par la 10S Fork, permettra aux diététiciens de suivre et d'adapter leurs programmes à leurs patients, dans une démarche de rééducation alimentaire. Aucun autre outil

n'est capable à l'heure actuelle de suivre avec autant de précision les habitudes alimentaires de tout un chacun. Pour la société Slow Control, le seul moyen d'avoir des résultats sur le long terme, c'est de reprendre le contrôle sur ses habitudes alimentaires, et la 10S Fork est là pour ça. Des programmes de coaching sur-mesure seront à terme également proposés en complément de la fourchette sur la plateforme en ligne.

De plus, la société Slow Control détient plus de 8 brevets sur ce produit unique (mesure du mouvement, détection capacitive main bouche, etc.). On est donc loin d'un simple gadget. Présentée au salon du MedPi, la fourchette connectée a déclenché une forte adhésion de la part des distributeurs et des opérateurs (Orange, SFR, Bouygues Télécom). Commercialisée à 99 euros, la fourchette sera disponible à partir de juillet dans 5 couleurs : noir, blanc, bleu, rose et vert.

Par ailleurs, Innelec Multimédia étoffe sa gamme de produits de santé avec une gamme de produits connectés : balance, tensiomètre, thermomètre qui grâce à des capteurs dédiés permettent de suivre son poids, sa tension sa température via une application reliée en Bluetooth aux terminaux. Les packagings épurés rendent les fonctions faciles à identifier pour les consommateurs, grâce à des pictogrammes simples. Baptisée « Simple Care », cette gamme est regroupée sous la marque ombrelle Konix du groupe Innelec Multimédia. Ces produits viennent compléter la gamme de produits connectés Konix comme MySmart BabyPhone et MySmart TV lancés en 2013. Innelec Multimédia poursuit ainsi son avancée sur le marché des objets connectés ou objets intelligent, preuve que le groupe sait apporter des nouveautés pertinentes sur un marché naissant mais prometteur.

VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE !

#HOME
VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE

maison connectée



#SOUND
VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE

Hifi - Sound



#MOVE
VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE

mobilité



#FEEL
VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE

vidéo connectée



RENDEZ-VOUS POUR LE **1^{er} SALON GRAND PUBLIC**
DÉDIÉ AU **HIGH-TECH** ET AUX **OBJETS CONNECTÉS**

#CONNECT **it**
VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE

31 OCTOBRE
2 NOVEMBRE 2014

PARC DES EXPOSITIONS - PORTE DE VERSAILLES - HALL 7,2

L'ÉQUIPE DU SALON :

Stéphanie COLLOT
Directeur du salon Connect-It
+ 33 (0) 1 76 77 16 57 - 06 13 57 26 38
stephanie.colot@comexposium.com

Murielle HIVERT
Directeur commercial
Division Commerce & Loisirs
murielle.hivert@comexposium.com

Albin PRUDHON
Attaché commercial Connect-It
+ 33 (0) 1 76 77 11 55
albin.prudhon@comexposium.com

Sandra BALDINI
Directeur Marketing
Division Commerce & Loisirs
sandra.baldini@comexposium.com

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

WWW.CONNECT-IT-EVENT.COM • #CONNECTITEVENT

« L'argument principal sur les performances techniques de la nouvelle tablette Galaxy Tab S réside en premier lieu dans une qualité d'affichage jamais atteinte jusqu'à ce jour », explique Jean-Philippe Castelain, responsable marketing produit de la division mobilité de Samsung France. La nouvelle tablette de Samsung, disponible en magasin depuis le 4 juillet, est en effet équipée d'un écran Super AMOLED à l'instar du smartphone star de la marque coréenne, le Galaxy S5.

Première tablette avec un écran AMOLED

Disponible en 2 couleurs (Blanc neige et Bronze Titanium) et en 2 tailles (10,5 et 8,4 pouces) et proposé généralement à 499 et 399 euros, la tablette Galaxy S bénéficie d'un design ultrafin (6,6 mm) qui en fait un modèle élégant et léger (435 et 294 g). Pour une parfaite prise en main, elle bénéficie d'un revêtement spécial avec un effet de matière au dos qui accroche sans garder aucune trace, des petits détails qui font toute la différence sur cette tablette haut de gamme. Techniquement, l'écran AMOLED est capable de reproduire plus de 90 % des couleurs grâce à un taux de contraste de 100 000:1 (multiplier par 100), avec des noirs plus profonds, des blancs plus brillants et des images plus réalistes. « La richesse dans les couleurs fait toute la différence. L'impression d'immersion est totale grâce à une résolution multipliée par 2 par rapport à la HD (2560 x 1600) », précise Jean-Philippe Castelain. De plus, Samsung a développé un système de filtre d'image capable de s'adapter à chaque fonction avec des réglages dédiés : cinéma, photo, standard comme sur une TV. Mais l'adaptation de l'écran se fait également en fonction des usages de la tablette avec une variation des noirs et des blancs en fonction du contenu qui s'affiche. On peut également choisir ses propres réglages. En résumé, tout est fait pour obtenir une qualité d'image irréprochable.

Un partenariat avec Canalplay

Autre élément différenciant de cette tablette, Samsung a conclu un accord avec le service de SVoD Canalplay pour offrir 3 mois gratuits aux nouveaux acheteurs (7,99 euros par la suite par mois). Plus de 9 000 films, séries et programmes jeunesse sont ainsi disponibles en illimité. « Pour parler de qualité d'image et d'usage, nous cherchions à trouver des partenaires pertinents pour mettre en valeur la fonction vidéo. Avec cet écran AMOLED, on bénéficie d'une qualité d'image et d'une expérience qui permet réellement de voir le personnage en fond d'image comme sur un grand écran TV », précise Jean-Philippe Castelain.

Bien que la marque souhaite insister sur les deux ou trois points forts de la marque, la tablette Galaxy Tab S ne manque pas d'arguments à faire valoir. L'interface enfant développée spécifiquement par Samsung est l'un de ceux-là. « La tablette est devenue un outil du quotidien pour toute la famille aujourd'hui, il ne faut pas oublier les plus petits, pour cela nous avons développé une interface réellement sécurisée pour les enfants. Le temps de jeu, les horaires sont maîtrisés très facilement, pas de connexion à Internet possible, seules les applications pour enfants, disponibles sur la boutique et validées par Samsung, sont disponibles. »

On retrouve la fonction Syde Sync qui permet d'afficher directement son écran de tablette (ou de smartphone) sur son PC, de répondre par SMS sur son écran, etc. Le partage d'écran développé par Samsung est totalement modulable. Les applications en favoris sont accessibles immédiatement sur le côté de l'écran. La prise micro USB pour la recharge a été placée sur le côté pour être utilisée en rechargeant. Autant d'arguments qui font de la tablette Galaxy Tab S la référence actuelle du marché.

Samsung ré

Avec sa nouvelle tablette Galaxy Tab S, Samsung entend clairement se positionner comme le leader du segment. Cette première tablette équipée d'un écran AMOLED offre en effet une qualité d'image inégalée qui pourrait bien faire la différence auprès du consommateur final.

Une gamme d'accessoires « premium »

Afin de compléter le dispositif de vente en magasin, Samsung propose une gamme complète d'accessoires qui comprend notamment des protections haut de gamme (étuis rabat, Book Cover) qui permettent 3 positions distinctes avec des modes lecture, vidéo ou écriture.

Une nouvelle gamme audio, baptisée Level, vient aussi en complément de la Galaxy Tab S, avec des casques et une enceinte nomade (NFC). En résumé, tout un univers à faire vivre sur le point de vente qui permet de multiplier les ventes associées avec un produit haut de gamme pour lequel on souhaite investir dans sa protection et son usage au quotidien.



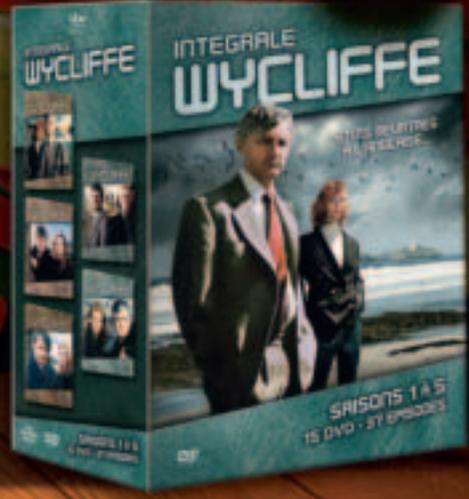
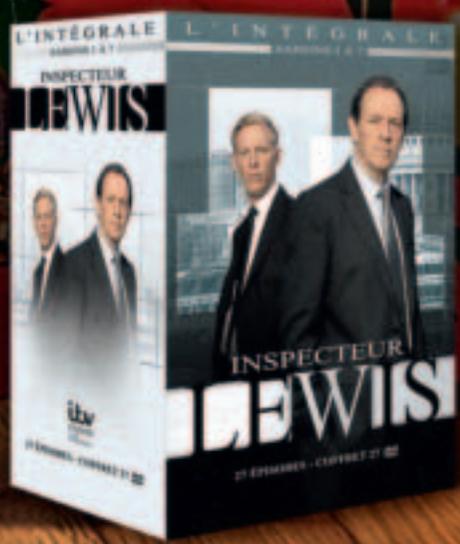
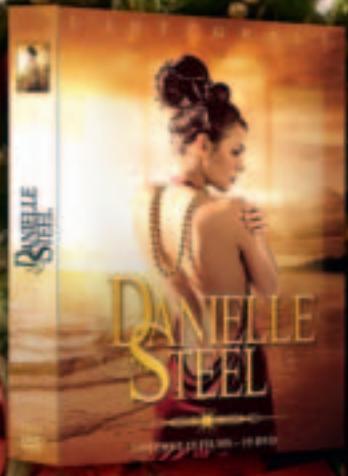
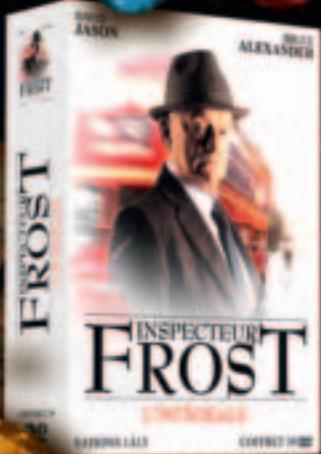
veille les couleurs avec sa tablette
Galaxy Tab S



NOËL 2014, UNE SAISON FIN



ALE... A NE PAS MANQUER !



RÉVEILLONNEZ AVEC LES PLUS GRANDS DU CINÉMA

WONG KAR-WAI ROBERT RODRIGUEZ
 AKIRA KUROSAWA HOWARD HAWKS JOHN HUSTON
 CHRIS EVANS TONY LEUNG BOB MARLEY JASON STATHAM
 LES INCONNUS VALÉRIE LEMERCIER KAD MERAD ADÈLE EXARCHOPOULOS
 JEFF BRIDGES ROBERT TAYLOR PETER O'TOOLE ROBERT MITCHUM GARY COOPER JOHN WAYNE

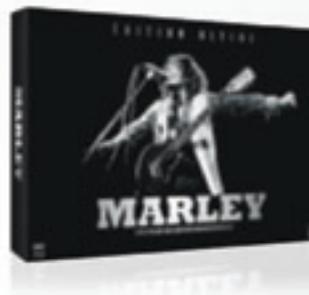
Snowpiercer Édition prestige
 Steelbook Blu-ray + DVD
 & la BD *Le Transperceneige*



The Grandmaster
 Blu-ray + DVD + affiche collector
 + livre (48 pages)



Coffret Marley
 Blu-ray + DVD + CD + affiche
 + livre de photos + 5 photos collector



Le Petit Nicolas Lunchbox
 L'intégrale *Le Petit Nicolas*



Babadook
 DVD ou Blu-ray
 + livret 16 pages



Coffret REC Trilogie
 3 DVD ou 3 Blu-ray



Coffret Statham
 3 DVD ou 3 Blu-ray
Homefront / Safe / Parker



Coffret Machete
Machete / Machete Kills
 2 DVD ou 2 Blu-ray



La Vie d'Adèle Édition prestige
 Double DVD + affiche collector
 + BD *Le bleu est une couleur chaude*



Coffret Les 3 Frères
 L'intégrale en DVD



Coffret Gruffalo
 2 DVD *Le Gruffalo*
Le Petit Gruffalo



Intégrale The Walking Dead
 S1 à S4 en DVD ou Blu-ray



Intégrale Hell on wheels
 S1 à S3 en DVD ou Blu-ray



Les 7 Samourais
 Double DVD ou double Blu-ray
 avec livret 40 pages



Coffret Westerns 4 DVD
La Rivière rouge / Les Tuniques écarlates
La Porte du diable / Colorado



Fat City / Lord Jim / La Nuit du chasseur
 Blu-ray + DVD + Livre



LE CERCLE NOIR POUR WILDSIDE

