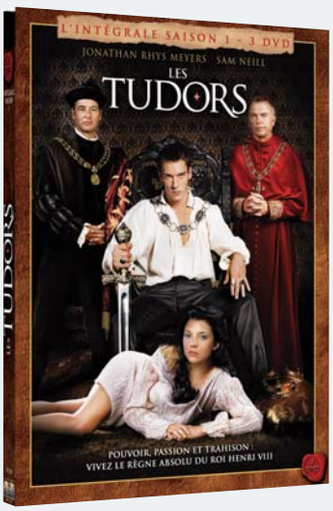
Pouvoir, passion et trahison
Les Tudors

Série TV



18 juin

Marié à Catherine d'Aragon, avec qui il n'a pas de fils, Henri VIII, souverain d'Angleterre, tombe amoureux d'Anne Boleyn. Les Tudors est une série audacieuse sur les premières années du règne d'Henri VIII incarné par Jonathan Rhys Meyer. Après une diffusion sur Canal +, la première saison de la série devrait être programmée sur Arte fin 2008-début 2009. GCTHV vogue sur la vague de la notoriété et du succès de la série en la sortant quelques semaines après la diffusion sur la chaîne cryptée.

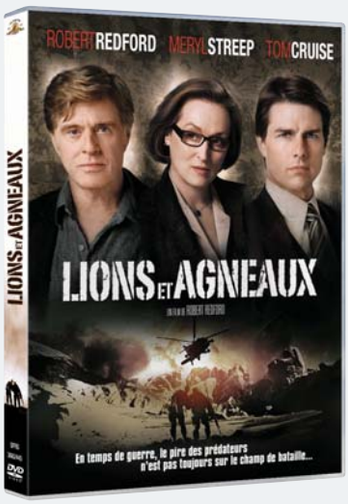
MISE EN PLACE
70 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Le budget marketing s'élève à 140 000 euros avec des relais puissants et adaptés comme Canal +, le groupe Lagardère (Virgin radio, Elle, Magazine Première, Virgin 17), commeaucinema.com et Le Nouvel Obs. L'agence de voyage SeaFrance offre des séjours en Angleterre à mettre en jeu lors d'opérations spéciales. BNP Paribas "customise" ses 600 000 newsletters de juin destinées au 18-25 ans et Buongiorno envoie des SMS le jour de la sortie.

Editeur **Columbia TriStar Home Vidéo**
Distributeur **Gaumont columbia TriStar Home Vidéo**
Prix public conseillé 29,99€ (coffret 3 DVD)

Un casting de rêve
Lions et Agneaux

Drame



11juin

Trois acteurs de légende, Tom Cruise, Meryl Streep et Robert Redford sont pour la première fois réunis sous la houlette du réalisateur Robert Redford (L'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux). Malgré ce casting imposant, Lions et agneaux n'a pas réalisé un succès impressionnant en salles et a totalisé seulement environ 320 000 entrées en France. FPE repositionne le titre pour la sortie DVD en l'axant sur un sujet plus médiatisé, connu de tous, la guerre en Afghanistan.

MISE EN PLACE
50 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
200 000 sont investis en TV sur M6 et Paris Première cherchant à toucher une clientèle entre 25 et 49 ans. Par ailleurs, 25 000 euros sont investis sur Courrier International.

Editeur **Twentieth Century Fox Home Entertainment**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

Que sont-ils devenus ?
Le Coeur des Hommes 2

Comédie

11 juin

FPE surfe sur la vague du premier opus qui avait réalisé plus 1,5 million d'entrées en salles et le second a totalisé 1,8 million de spectateurs. L'histoire de ces quatre amis incarnés par Bernard Campan, Marc Lavoine, Jean-Pierre Darroussin et Gérard Darmon avait séduit le public et cette suite s'avère dans la lignée du précédent opus mêlant à la fois rires et émotions. Les retrouvailles sont bien sympathiques après quatre ans. Une comédie populaire française signée par Marc Esposito.

MISE EN PLACE
170 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
FPE cible en priorité les femmes de 25-49 ans qui ont aimé le premier volet avec une campagne de pub TV de 300 000 euros sur TF1, M6, RTL9 et Teva. 25 000 euros sont investis en radio tout comme en presse.

Editeur **Pathé Vidéo**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€ (le double DVD)

Lonesome Cowboy
Lucky Luke, Tous à l'Ouest

Dessin animé

4 juin

Couronné du prix du meilleur film pour enfants au Festival de Berlin 2008, ce dernier long métrage animé sur l'homme qui tire plus vite que son ombre a réuni près de 475 000 spectateurs en France. Réalisé par Olivier Jean-Marie, Tous à l'Ouest emmène Lucky Luke à travers les États-Unis où les frères Dalton font partie de cette aventure adaptée de l'album La Caravane. Clovis Cornillac, François Morel et Lambert Wilson prêtent leur voix aux célèbres personnages. Le film a totalisé un budget de 15 millions d'euros et a nécessité 20 mois de travail.

MISE EN PLACE
60 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Ciblant les familles avec enfants, FPE investit à la télévision avec un budget de 200 000 euros.

Editeur **Pathé Vidéo**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€ (édition 2 DVD)