

[Distribution]

WILD BUNCH, TOUTES VOILES DEHORS POUR "L'ODYSSÉE"

Le distributeur a forgé une rampe de lancement événementielle pour le film de Jérôme Salle, tout en inscrivant sa sortie dans l'héritage de l'œuvre du commandant Cousteau. ■ SYLVAIN DEVARIEUX

☉ Lambert Wilson incarne Jacques-Yves Cousteau dans *L'odyssée*.



© JEAN-MARIE LEROY/WILD BUNCH DISTRIBUTION

Le 12 octobre, Wild Bunch Distribution met à flot *L'odyssée* sur 500 écrans, dont une vingtaine à Paris. Le nouveau long métrage de Jérôme Salle, produit par Fidélité Films (Marc Missonnier, Olivier Delbosc) et Pan Européenne (Philippe Godeau et Nathalie Gastaldo Godeau) pour un budget de plus de 20,8 M€, représente un enjeu énorme pour son distributeur, également coproducteur. D'où la combinaison la plus importante pour la structure depuis plus de deux ans et les 660 copies des *Vacances du Petit Nicolas*. *L'odyssée* suit le parcours de Jacques-Yves Cousteau, icône de l'exploration marine, de ses premières expéditions jusqu'aux travaux qui firent de lui une figure de proue de la protection des océans. "C'est un grand film d'aventure familial, résume Susanna Nilstam, directrice du marketing de Wild Bunch, doublé d'un portrait qui se concentre sur le côté inventeur, aventurier et pionnier du personnage, incarné par Lambert Wilson, mais aussi sur ses relations avec son fils Philippe (Pierre Niney) et sa femme Simone (Audrey Tautou)." Comptant sur des partenaires très prescripteurs, tels *Paris Match*, *Le Parisien*, RTL, LCI, Ushuaïa TV et OCS, Wild Bunch vise un public familial élargi. *L'odyssée* bénéficie de trois labels exploitants : Gaumont-Pathé, UGC et Kinopolis. La première prise de parole a eu lieu au Salon de la plongée à Paris en janvier, en présence de l'équipe. La promotion s'est poursuivie à Pâques avec une première

affiche, accompagnée d'un teaser poussé sur le Web. Cet été, les PLV et l'affiche définitive sont entrées dans les cinémas, suivies d'une première bande-annonce juste avant l'ouverture événementielle du Festival d'Angoulême. Un plan d'affichage en teasing de 1 700 faces a suivi à la fin de l'été, en prémisses au principal qui mobilisera 3 800 faces en national dès S-2.

300 AVANT-PREMIÈRES

L'odyssée a participé à l'opération d'e-billetterie en avant-première des Cinémas Gaumont-Pathé en septembre et figure dans la sélection de la semaine des avant-premières de CGR. Au total, en ajoutant une tournée estivale dans les villes de bord de mer, elle comptera 300 avant-premières le jour de la sortie, dont une majorité le dimanche précédent. Le hors-média concentre, lui, l'angle pédagogique et engagé de la campagne, afin d'inscrire le film dans l'héritage de Cousteau. *L'odyssée* est ainsi soutenue par l'Unesco et la Plateforme océan et climat pour la sauvegarde des océans. Dans ce cadre, une avant-première sera organisée avec des chercheurs, politiciens et influenceurs de ce domaine. Une opération scolaire est aussi menée avec l'agence Mercredi autour d'un dossier pédagogique transmis à 7 000 collèves. Enfin, une bande-annonce "écoresponsable" est diffusée en partenariat avec AlloCiné et ses recettes sont reversées à l'association Longitude 181 pour la protection des milieux marins. ❖