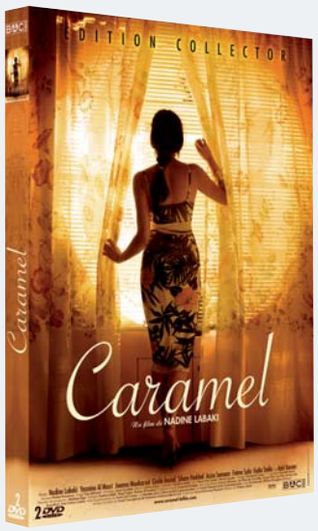
Portrait de Libanaises
Caramel

Comédie dramatique



13 mars

Projeté à la Quinzaine des réalisateurs 2007 à Cannes et sorti en salles l'été dernier, Caramel est le premier long métrage de Nadine Labaki. Loin du Liban présenté le plus souvent en ruines, ce film est centré sur cinq femmes qui se croisent régulièrement dans un institut de beauté à Beyrouth. Les hommes, le sexe et la maternité sont au coeur de leur conversation. Ce portrait de groupe drôle et sensible est interprété par des comédiennes non professionnelles. Caramel a totalisé près de 490 000 entrées en France.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

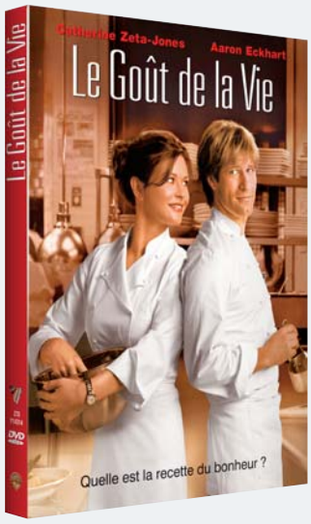
PLAN MARKETING
Bac Vidéo joue la carte féminine sous la forme de partenariats avec l'enseigne Marionnaud, le journal Flavor, la chaîne Teva, la radio Chérie FM et le site Web Ellepassions.fr. À ce dispositif de partenaires s'ajoutent une campagne TV sur TF1, France 24 et Ciné Cinéma Émotion et une campagne Internet sur Jeunejolie.fr, Femmeenville.fr , Auféminin.com, Femmeactuelle.fr

Editeur **Bac Vidéo**
Distributeur **Aventi**

19,99€ (édition simple)
24,99€ (édition prestige)

À table !
Le Goût de la Vie

Comédie



12 mars

De retour à son restaurant réputé de Manhattan, Kate, un grand chef cuisinier a la désagréable surprise de trouver un nouveau sous-chef particulièrement exubérant. La mayonnaise finira-t-elle par prendre entre eux ? D'une facture très classique, Le Goût de la vie est le remake hollywodien du film allemand Chère Martha, mais cette fois-ci c'est le réalisateur Scott Hicks (Shine) qui est aux commandes. Et Catherine Zeta-Jones (La Légende de Zorro, Ocean's Twelve, Chicago) et Aaron Eckhart (Le Dalhia noir, Thank You for Smoking) s'affrontent dans les cuisines. Le Goût de la vie a réuni plus de 257 000 spectateurs en France.

MISE EN PLACE
20 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Un partenariat mis en place sur le câble/satellite avec Teva et Cuisine TV est complété par un partenariat Web avec Elle.fr

Editeur **Warner Home Vidéo**
Distributeur **Warner Home Vidéo**

19,99€

Affrontement titanesque
Les 4 Fantastiques et le Surfer d'Argent

Aventure

12 mars

Après une adaptation cinématographique en 2005, les légendaires super-héros des comics Marvel, Les 4 fantastiques, sont de retour dans une nouvelle aventure signée Tim Story et ils affrontent un adversaire de taille, le Surfer d'Argent. Cet opus particulièrement spectaculaire en effets spéciaux et visuels a attiré plus de 1,6 million de spectateurs en France. Le DVD est attendu par tous les fans en ce début d'année. Avis aux amateurs de films familiaux à grand spectacle !

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Les super-héros bénéficient d'une campagne d'envergure avec un million d'euros investis sur les médias familiaux : 730 000 euros en TV sur TF1, M6, W9, NT1, Canal J, Gulli, 70 000 euros sur NRJ, 130 000 euros dans la presse jeunesse et 90 000 euros sur msn. Une opération spéciale est également prévue dans le numéro du 25 février de Télé 7 jours.

Editeur **Twentieth Century Fox Home Entertainment**
Distributeur **Fox Pathé Europa**

19,99€

Trio de choc
L'Invité

Comédie

19 mars

Daniel Auteuil, Thierry Lhermitte et Valérie Lemercier, tel est le casting particulièrement tonique de L'invité de Laurent Bouhnik (Zonzon, 24 heures dans la vie d'une femme) adapté d'une pièce de théâtre à succès de David Pharao qui avait obtenu quatre nominations aux Molières en 2004. Cette comédie menée tambour battant égratigne au passage le monde de la communication, de l'emploi et des apparences. Plus de 651 000 spectateurs ont vu le film en salles.

MISE EN PLACE
100 000 exemplaires.

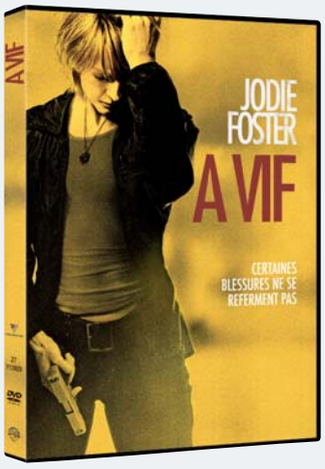
PLAN MARKETING
Fox Pathé Europa cible les 25-49 ans, fans de grandes comédies populaires françaises à la Francis Veber. La campagne média est équivalente à celle que le distributeur avait faite pour La Maison du bonheur avec 220 000 euros investis sur TF1, M6, W9. Le tout est complété par des partenariats avec Direct Soir et Rire et Chansons.

Editeur **EuropaCorp**
Distributeur **Fox Pathé Europa**

19,99€

Jodie Foster justicière
A vif

Policier



26 mars

Dans ce film policier psychologique de Neil Jordan (Entretien avec un vampire, Michael Collins, Prémonitions), Jodie Foster (Panic Room, Flight Plan) incarne une jeune femme qui tente de se remettre d'une violente agression en cherchant à se venger. L'actrice est surprenante dans son rôle de victime qui se transforme progressivement en tueuse implacable. Malgré la solide interprétation de Jodie Foster, A vif n'a pas réalisé de carton en salles et a totalisé 270 000 entrées.

MISE EN PLACE
33 000 exemplaires.

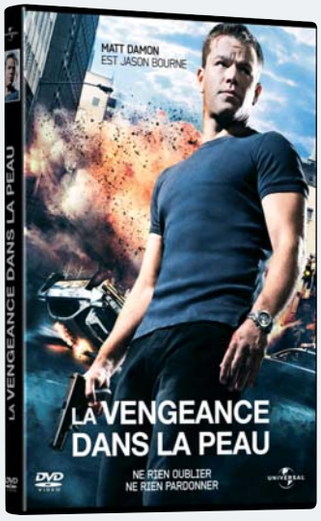
PLAN MARKETING
L'éditeur met en place un partenariat avec 13ème Rue et 20 minutes. Un plan presse est également prévu avec Télé Loisirs, Télé 2 semaines, Télé Star et Première.

Editeur **Warner Home Vidéo**
Distributeur **Warner Home Vidéo**

19,99€

Le retour de l'espion
La Vengeance dans la Peau

Action



25 mars

C'est l'un des plus gros titres de l'année du catalogue Universal. Et pour ce nouvel opus, Matt Damon reprend pour la troisième fois le personnage de Jason Bourne. Paul Greengrass, déjà réalisateur de La Mort dans la Peau, second volet de la saga, rempile lui aussi à la mise en scène après Vol 93. Paddy Considine (My Summer of Love) et David Strathairn (Good Nignt, and Good Luck) complètent le nouveau casting où l'on retrouve Joan Allen et Julia Stiles. La Vengeance dans la peau a réuni plus de 1,5 million de spectateurs.

MISE EN PLACE
Plus de 300 000 exemplaires tous supports confondus.

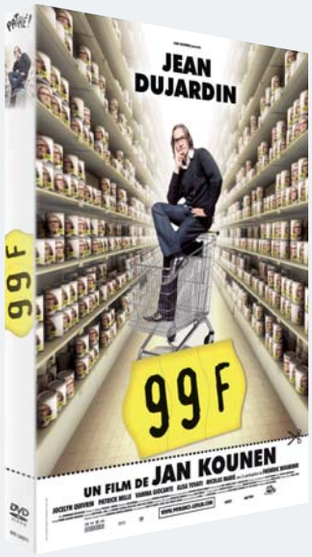
PLAN MARKETING
Campagne de 800 000 euros dont 500 000 investis en TV (TF1, M6, Eurosport, W9 et 13ème Rue). Des annonces presse ont également lieu dans la presse masculine et cinéma et NRJ est le partenaire radio. Côté Internet, un partenariat est organisé avec msn et de la publicité est faite sur l'Equipe.fr et les sites cinéma.

Editeur **Universal Pictures Vidéo**
Distributeur **Universal Pictures Vidéo**

19,99€

Dujardin dans tous ses états
99 francs

Comédie



26 mars

Prétentieux, cynique, manipulateur et complètement déjanté, tel est le héros, concepteur publicitaire de 99 francs adapté du roman de Frédéric Beigbeder vendu à plus de 500 000 exemplaires. Cette satire du monde de la pub réalisée par Jan Kounen (Dobermann, Blueberry) s'avère même supérieure au livre et l'interprétation de Jean Dujardin est totalement à la hauteur du personnage. 99 francs a attiré plus de 1,2 million de spectateurs en salles. Un pamphlet particulièrement corrosif à mettre en avant dans les linéaires.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
La campagne s'articule autour d'un plan TV sur TF1, M6, Canal +, Europe 2 TV, W9, MTV, MCM, Comédie et un plan radio sur Europe 2. De l'investissement est également fait sur Internet avec msn.fr

Editeur **Pathé Distribution**
Distributeur **Fox Pathé Europa**

19,99€ (le DVD simple)
24,99€ (le DVD collector)

Une vision de l'apocalypse
28 semaines plus tard

Horreur

19 mars

En 2003, Danny Boyle signait un petit film d'horreur 28 jours plus tard qui ne laissait pas indifférent. Quelques années après, c'est le réalisateur espagnol Juan Carlos Fresnadillo qui prend les commandes de 28 semaines plus tard. Alors que le premier film était centré sur un héros unique, le second met en scène plusieurs protagonistes, civils et militaires, contraints de se battre pour survivre. 28 semaines plus tard, suite impressionnante du premier opus, a conquis plus de 309 000 spectateurs.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
La sortie de ce titre est appuyée par une campagne télé sur TF1, M6, 13ème Rue, SciFi, MCM, NT1 et W9 complétée par un partenariat avec Europe2 et Europe2 TV. Une campagne Internet sert aussi à toucher les fans de science-fiction, d'épouvante et de cinéma de genre.

Editeur **Twentieth Century Fox Home Entertainment**
Distributeur **Fox Pathé Europa**

19,99€