




Le rendez-vous emploi de tous les Jeunes Actifs Urbains tous les jours, dans toutes les villes.

■ Métiers

- Accueil
- Ressources Humaines - Management
- Marketing - Publicité
- Juridique
- Architecture
- Sciences

Retrouver
un ancien
numéro

■ Emploi formation

- Offres de stages
- Offres d'emplois
- Offres de formations
- Newsletter RH 

■ Les arts de ...

- L'art du marketing
- L'art de la finance
- L'art d'entreprendre
- L'art de l'entreprise globale
- L'art de la stratégie
- L'art du management de l'information
- L'art de la gestion des risques
- L'art du management

La rédaction web des Echos - 22 septembre 2005

Métiers > Marketing - Publicité

COMMUNICATION - CONSTRUCTION AUTOMOBILE -

■ Clio III et 307, la vie rêvée des voitures [22/09/05]

Concurrentes commerciales, la Peugeot 307 et la Clio III abattent la même carte dans leurs dernières campagnes : rêve, magie et onirisme.

Quelques semaines avant la sortie de l'opus 5 d'« Harry Potter » au cinéma, fées, fantômes, nains et autres personnages fantasmagoriques surgissent en presse et sur les écrans... Surfant avec aplomb et pragmatisme sur la vague de la magie, de l'onirisme et du paranormal. Le triomphe d'abord littéraire puis cinématographique du jeune Potter avait initié la vague, suivi de près par « Le Seigneur des anneaux ». Le succès de « Et si c'était vrai... » de l'écrivain Marc Lévy a consacré la tendance. La publicité embraie sur le mouvement avec deux campagnes réussies consacrées l'une à la nouvelle Peugeot 307 (berline et SW) concurrente de la Mégane et de la Golf, l'autre au lancement de la nouvelle Clio qui, à partir du 24 septembre, bataillera contre la 206.

La magie n'a pourtant pas opéré de façon immédiate. Et six mois se sont écoulés avant que les créatifs de l'agence BETC Euro RSCG ne présentent leur campagne 307 à la direction marketing de Peugeot, gravures de Gustave Doré à la main pour appuyer leur démonstration. Six mois à plancher sur la problématique « comment communiquer sur l'espace intérieur des deux nouveaux modèles ? se souvient Raphaël de Andreis, directeur général de l'agence, comment faire en sorte que cette notion d'espace soit désormais indissociable de Peugeot ? Nous avions un gros travail à accomplir ».

De la notion d'espace à celle d'errance infinie dans la 307, il n'y avait qu'un pas que les créatifs de Rémi Babinet (le B de BETC) ont franchi en évitant alors l'écueil, pourtant assez menaçant, de la dramatisation à outrance. S'inspirant du graphisme de Gustave Doré croquant les contes de Perrault, l'illustrateur Gérard Trignac a réinterprété l'image du Petit Poucet semant ses cailloux dans l'immensité de l'intérieur de la 307. Peu de hasard dans le choix de ce graphisme : « Il y a cinq ans, poursuit Raphaël de Andreis, on ne jurait que sur le porno chic, sur les Allemands photographiant des personnages blafards dans des cantines... Quand le monde est tranquille, on cherche à lui redonner des aspérités en créant de la dureté. Aujourd'hui, c'est l'inverse, le retour du graphisme, montré par le triomphe du spot Honda au Festival de Cannes, correspond au souhait d'un retour à l'enfance à la naïveté et à l'optimisme ».

Rien, pourtant, de si imprévisible selon le sociologue Gilles Lipovetsky : « La publicité ne fait que capter l'air du temps. Or que voyons-nous ? Un monde ultra-moderne, une société virtuelle dominée par la technologie du numérique où l'imaginaire, la magie font office de soupape. Il y a bien eu une époque où la modernité faisait rêver car on évoluait dans une société traditionnelle où le moderne était promesse d'ouverture sur le monde. Mais cette époque-là est révolue ». Et selon lui, la communication publicitaire automobile, longtemps axée sur la recherche de performances technologiques et la démonstration d'un statut social, ne fait que prendre acte de ce virage : « Un grand nombre de consommateurs ont cessé d'être sensibles à ce type d'argumentaires pour des voitures qui en outre, sont souvent interchangeables. Du coup, les agences de pub se lancent dans la réalisation de campagnes spectaculaires, mais dont le caractère irréel, paradoxalement, donne plus d'humanité à la voiture ».

Dossier entreprise

- ▶ RENAULT
- ▶ PEUGEOT

Le cours à la Bourse

Cotation à Paris



▶ [Détail](#)

Cotation à Paris



▶ [Détail](#)

Derniers articles sur RENAULT

- ▶ Carlos Ghosn veut combattre les « dysfonctionnements » de Renault [15.09.05] [a](#)

Derniers articles sur PEUGEOT

- ▶ Havas perd le budget d'achat d'espaces de Peugeot en France [19.09.05] [a](#)

Derniers articles sur COMMUNICATION


- ▶ JC Decaux aurait échoué à racheter la filiale de publicité de Deutsche Bahn [23.09.05 - 14H42] [a](#)
- ▶ Le handball français se cherche des appuis [23.09.05] [a](#)
- ▶ L'artisanat associé aux Bleus [23.09.05] [a](#)
- ▶ L'hypothèse d'un mariage entre Publicis et Aegis séduit le marché [23.09.05] [a](#)
- ▶ JCDecaux perd le marché du mobilier urbain de la ville de New York [23.09.05] [a](#)
- ▶ Avis financier de ADL PARTNER [23.09.05] [a](#)
- ▶ Lorsque l'arbre devient un argument de vente [22.09.05] [a](#)
- ▶ OPA : le dynamisme et la frilosité [22.09.05] [a](#)
- ▶ Morosité [22.09.05] [a](#)

Témoin presque parfait de cette assertion, la campagne TV, presse et cinéma orchestrée par Publicis pour le lancement de la nouvelle Clio III. L'un des modèles stars de Renault avec 8.843.200 véhicules fabriqués depuis le lancement en 1990. Sur le rythme trépidant de la chanson de Marilyn - « *My Heart Belongs to Daddy* » - le film de 45 secondes raconte une course-poursuite échevelée s'engageant entre les « âmes » de voitures parties à la casse et déterminées à se réincarner... dans la nouvelle Clio. Ces morts-vivants s'engouffrent dans le métro, traversent une salle d'opéra, tourbillonnant dans les avenues, usent de tous les artifices pour parvenir à leurs fins : la petite se faufile dans un wagon de métro, le 4 x4 roule sur les murs... Le tout compose un cocktail pétaradant, associant l'insouciance des campagnes R5 (« *Ma voiture est une sorcière* ») à la fantaisie des aventures de la Coccinelle, avec une pincée de « SOS fantômes ».

La signature ne laisse pas de place au doute : « *Nouvelle Clio. Tout ce qu'on attend d'une voiture* ». « *On ne voulait surtout pas faire un film de fantômes à la Tim Burton, morbide, se déroulant la nuit dans des cités*, intervient Hervé Plumet, directeur de création chez Publicis. *On souhaitait prendre le contre-pied d'un cliché cinématographique un peu attendu, introduire de la gaieté...* »

L'enjeu commercial est on ne peut plus sérieux : « *Les études réalisées démontrent que la Clio décroche de bons scores sur tous les items - fiabilité, espace, habitabilité - sans obtenir pour autant de performance saillante sur un point particulier*, indique Ivan Roussin, directeur de clientèle sur Renault chez Publicis. *On achète une Clio par calcul rationnel. Il fallait offrir à la nouvelle Clio une désirabilité qu'elle ne possédait pas jusqu'ici, en communiquant de façon plus émotionnelle sur le nouveau modèle qui a été alors affiné, allongé, repensé pour être plus sexy...* » Avec une cible en ligne de tir : la Peugeot 206, leader sur le segment convoité des petites voitures. Et sur ce segment, la Clio entend mener le jeu.

VÉRONIQUE RICHEBOIS


► Publicis a entamé des discussions pour s'emparer du britannique Aegis  [22.09.05] [a](#)


Derniers articles sur

CONSTRUCTION AUTOMOBILE

► General Motors module sa politique d'achat [23.09.05 - 17H51] [a](#)

► Volkswagen n'exclut pas de vendre Europcar [23.09.05 - 11H11] [a](#)

► Le luxueux va-tout de Citroën  [23.09.05]

► Plusieurs constructeurs relancent l'idée d'une « voiture mondiale »  [23.09.05] [a](#)

► Kirk Kerkorian met un peu plus la pression sur General Motors [23.09.05] [a](#)

► Volkswagen veut acheter un tiers de son acier en Chine [23.09.05] [a](#)


► Embarquée [22.09.05] [a](#)


► Crispin Porter & Bogusky dans la cour des grands [20.09.05]

► Volvo change de patron et passe à l'offensive [20.09.05] [a](#)

► La menace des constructeurs automobiles chinois n'est pas pour demain [20.09.05] [a](#)


Légende


 Source Lesechos.fr

 Informations boursières

 Source Les Echos

 Source Les Echos Week-End

 Graphique attaché à l'article

 Information accessible à nos abonnés ou payante à l'acte

Accueil

Métiers

Tous droits réservés - Les Echos 2005 ▲

Espace clients · Rediffusion · Nos engagements · Prestataires · Publicité · Plan du site ·  · Contact · Charte lesechos.fr · Aide

Conformément à la loi Informatique et Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, nous nous engageons à informer les personnes qui fournissent des données nominatives sur notre site de leurs droits, notamment de leur droit d'accès et de rectification sur ces données nominatives. Nous nous engageons à prendre toutes précautions afin de préserver la sécurité de ces informations et notamment empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers.