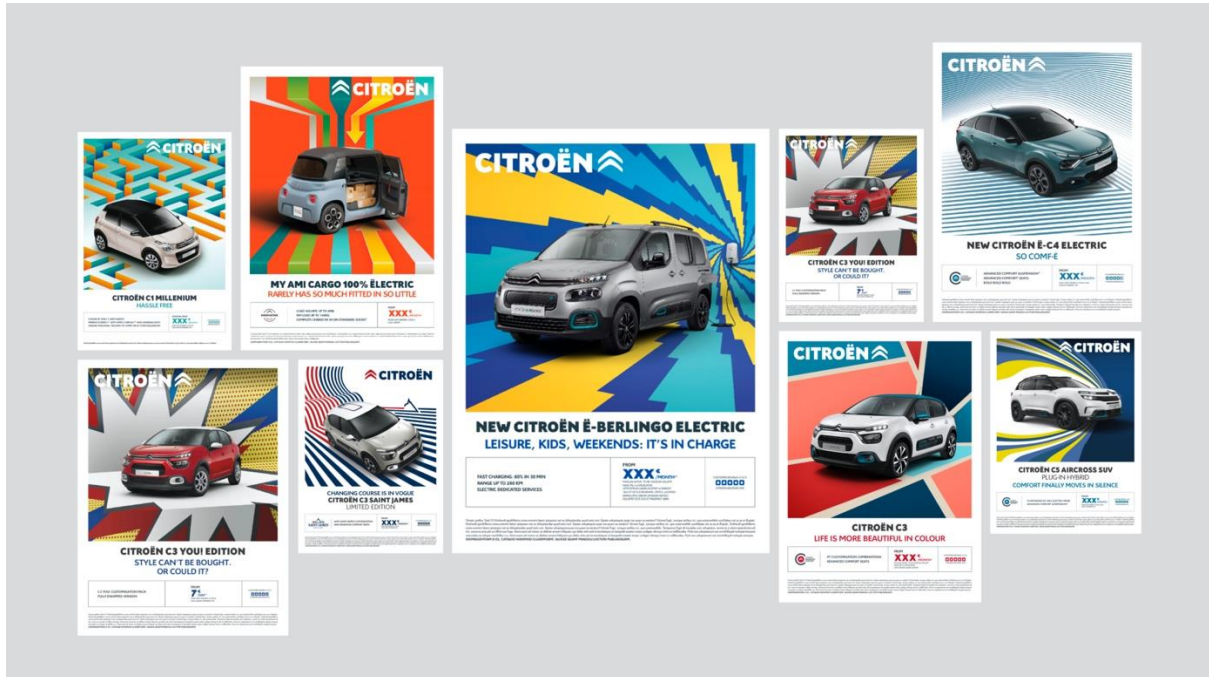




BETC

BETC BOUSCULE LES CODES VISUELS AUTOMOBILES POUR CITRÖEN



Citröen s'est toujours posée comme une marque audacieuse, dans les modèles qu'elle a conçus comme dans ses fulgurances publicitaires (d'André Citroën qui pose son nom sur la Tour Eiffel, au fameux spot du porte-avions en passant par Grace Jones). Accompagnée de sa nouvelle équipe marketing et de son agence BETC, Citroën renoue avec une communication en rupture en dévoilant un nouveau territoire visuel mondial.

L'agence BETC est partie d'un constat simple : les territoires visuels de l'ensemble des marques automobiles dans le monde sont quasiment interchangeables. L'ennui règne. Ils obéissent tous à la même recette : prenez une voiture, généralement colorée et « glossy ». Posez-là sur un fond urbain d'un quartier moderne. Rajoutez un rayon de soleil dans un coin et parfois un ou deux passants. Placez un logo et une mensualité, et vous y êtes.

Il revient à une marque comme Citroën de bousculer cet ordre établi et de remettre de l'émotion dans la communication automobile. Et si le territoire visuel de la marque provoquait une sensation ? Et si on renouait avec le plaisir esthétique en digital, en presse, en affichage, en concession ? Et si le display et autres contenus digitaux ne se contentaient pas d'être des mises au format mais s'animaient vraiment ?

Exit le réel, le nouveau territoire visuel de la marque aux chevrons s'exprime graphiquement : les nouvelles couleurs et formes qui expriment clairement le positionnement ou le bénéfice du véhicule viennent sublimer la voiture exposée, seul élément réel de la composition.

Chaque sujet aboutit à un motif coloré, épuré et graphique, à l'instar des affiches publicitaires des années 50-60 de Widmer, Itten, Grignani et autres graphistes Suisses de l'époque, et



BETC

notamment celles de la marque dans les années 60 sous l'égide de Robert Delpire dont BETC s'inspire en le réinterprétant.

Au final, le nouveau territoire visuel de la marque s'incarne dans le croisement d'une volonté créative pourvoyeuse de sensations et d'un positionnement pourvoyeur de sens. Le tout repose dans un nouvel écran : la nouvelle charte publicitaire de la marque, elle aussi conçue par l'agence BETC, qui replace la marque et son emblème, les chevrons, au centre de chaque format : ils sont l'origine de la marque, la colonne vertébrale autour de laquelle tout s'articule.

Pour créer ce territoire, BETC a mis à contribution ses meilleurs talents de graphistes internes, sous la houlette de Stéphane Xiberras, Nicolas Lautier et David Derouet. Il est appliqué dans le monde entier, grâce aux réseaux BETC et Havas.

Nicolas Lautier, Directeur de Création BETC : *« Ce qu'on aime chez Citroën c'est sa capacité à ne jamais laisser indifférent. C'est une marque chaude qui provoque des émotions. C'est cette folie que nous voulions réactiver. Haut les cœurs et à bas l'ennui, la marque aux chevrons est de retour pour nous sortir de la grisaille ».*

Laurent Barria, Directeur Marketing Monde Citroën : *« L'innovation est inscrite dans les gènes de la marque Citroën, et l'audace est depuis l'origine de cette marque une valeur qui anime les gens qui en sont les dépositaires. Ce nouveau territoire nous est donc apparu comme une évidence, face à l'uniformité monotone du paysage publicitaire automobile actuel. Nous aurions dû même le faire plus tôt. »*

Ce nouveau territoire visuel sera décliné en digital (digital display, social media, etc.), en affichage, en presse, et jusque dans le réseau de concession de la marque et ceci dans le monde entier, de l'Argentine au Japon.

Contact presse

BETC

Camille Chang

camille.chang@betc.com