

No Brain rempile pour Citroën



C'est la rentrée et Citroën enchaîne les campagnes. Pour le lancement du C Crosser, premier 4 x 4 français, la marque propose un film froissant une carte routière (à l'écran depuis deux semaines) et active un site proposant, notamment, un jeu-concours fondé sur la construction photographique de la plus longue route du monde. La campagne bannière froissait virtuellement, quant à elle, la home page des sites qui l'ont accueillie.

Dans la foulée, un film promotionnel faisant tousser des animaux sauvages (Patrick Bouchitey, La Pac) valorise depuis quelques jours l'opération Écoloreprises,

en faveur de la vente de voitures propres.

Le 17 septembre, c'est la C1, plus petite voiture de la gamme, qui bénéficiera d'une campagne. Pour décrire à quel point sa taille constitue un atout pour la conduite urbaine, l'agence H décrit un embouteillage inextricable caractérisé par des voitures prises dans un Rubik's Cube géant dont les rangées coulissent. Les premières alignées, donc prêtes à partir, sont naturellement les C1, d'où la conclusion: « C1. Solution pour le monde urbain. » À partir d'images réelles (l'embouteillage autour de la place, certains mouvements de

bascule des voitures grâce à une manivelle géante), tournées en deux jours en Afrique du Sud, mais ayant surtout nécessité quatre mois de postprod, le film est réalisé par le collectif No Brain (Cosa), également responsable du film de lancement de la C4 Picasso et du C Crosser.

L'ensemble est ludique et confirme que pour les marques automobiles (Peugeot 407 « Toys », Renault Modus et son morpion, Kia Spectra et ses chaises musicales, le circuit de Renault Clio, etc.), la référence au jeu est souvent payante. **EG**