

CAMPAGNE BETC Euro RSCG signe le lancement mondial de la 407

Peugeot ou la voiture vraie

Sonia Devillers

Peugeot place une confiance absolue dans ses produits. Des voitures que le constructeur considère, d'ailleurs, comme faisant partie des meilleures du monde. Ce jugement, la marque n'entend pas nous en démontrer les fondements. Elle le décrète.

Ainsi les deux derniers films publicitaires de Peugeot balayent-ils d'un revers de la main la litanie des équipements de sécurité et autres innovations technologiques qu'égrènent habituellement les constructeurs.

Chez Peugeot, la seule présence physique du véhicule suffit à faire éclater sa supériorité. Pour la 607, cela donne une voiture noire traversant une ville déserte. Car, tel le chat qui terrorise les souris, elle ne croisera que des petites voitures blanches et tremblantes, pressées de déguerpir.

Quant à la 407, il n'est même plus question de comparaison. Tout ce que son conducteur peut espérer rencontrer sur la route ressemble à un jouet d'enfant : petites voitures en plastique, camion de pompier en fer-blanc, véhicules pour Playmobil ou assemblages de Lego... La « vraie » voiture, c'est la 407.

De l'arrogance, il en faut, parfois. Notamment quand on est une marque française contrainte de lutter avec des homologues allemands qui verrouillent tout le haut du marché, en termes de percep-



Tous les véhicules que le conducteur d'une 407 rencontre sur sa route ressemblent à des jouets d'enfants créés pour s'amuser ou faire semblant. (DR.)

tion. Peut-être même faut-il éviter de mettre en scène la rivalité : on y laisserait des

nettes et se sent désormais seule au monde.

Mais la marque n'arrive pas non plus les mains vides. Puisque surenchérir sur le créneau de la « belle » et « grosse » voiture « très équipée » revient à creuser

De l'arrogance, il en faut pour lutter avec les marques allemandes sur le haut de gamme

le sillon de ses concurrentes, Peugeot a décidé de forger ses propres armes. Celles de l'imaginaire et du spectacle,

avec des mises en scène publicitaires qui n'hésitent pas à basculer dans le fantastique. L'étrangeté y prend souvent le pas sur l'humour, mais impose une lecture au second degré qui ne peut que susciter de la complicité entre l'annonceur et son public.

Le constructeur brosse ainsi des univers qui n'appartiennent qu'à lui. Une façon habile de fixer soi-même les critères d'appréciation et, surtout, de faire oublier qu'on voudrait ressembler à quel- qu'un d'autre.