

CLIO, 33 ANS DE SOUVENIRS PUBLICITAIRES

Si on vous dit « Elle a tout d'une grande » ou « Pas assez cher mon fils », à quelle voiture pensez-vous ? Ces slogans publicitaires sont devenus aussi culte que la voiture qu'ils désignent, en l'occurrence la Renault Clio. Deux coups de maître qui en ont appelé de nombreux autres. Arnaud Belloni, Renault Global Chief Marketing Officer, apporte son regard de spécialiste sur les campagnes et les slogans les plus marquants de 33 ans de carrière publicitaire pour Clio. Il nous dévoile ses coups de cœur, revient sur la campagne actuelle « Oh l'amour » et nous donne quelques indices sur la prochaine qui arrivera d'ici la fin de l'année.

Le 15 septembre 2023

Riche de 33 ans d'histoire, la saga publicitaire de Clio est tout aussi remarquable que la carrière de ce modèle iconique, **modèle français le plus vendu au monde** avec plus de **16 millions d'exemplaires** écoulés en 33 ans. La citadine « qui a tout d'une grande » a été une source d'inspiration fructueuse pour les publicitaires tant les campagnes et slogans mémorables à son sujet sont nombreux depuis ses débuts, en 1990. C'est d'ailleurs au même moment qu'Arnaud Belloni a débuté sa carrière... dans le marketing et la publicité. Celui qui est aujourd'hui Global Chief Marketing Officer pour Renault, revient sur 33 ans de souvenirs publicitaires.



« Clio est un modèle devenu iconique, à la fois sur les routes et sur les écrans. En 33 ans de publicité, c'est une voiture qui a recueilli énormément d'amour, sur cinq générations. Et cet amour est toujours là. »

Arnaud Belloni, Renault Global Chief Marketing Officer

Un début « spécial »

Dès son lancement, en 1990, **Renault Clio rencontre le succès**. L'accueil de la presse et du public est unanime. Si la voiture est bien née, Arnaud Belloni ne partage pas le même enthousiasme concernant la première campagne télévisée « **Clio Transformers** ». Il se souvient s'être dit à l'époque : « *Comment est-ce possible de gâcher une publicité pour une voiture aussi importante que Clio ?* ». Rétrospectivement, les effets (très) spéciaux de ce film n'ont pas porté préjudice à la citadine. Surtout, il a vite été oublié au profit des suivants, restés dans toutes les mémoires et « *qui ont corrigé le tir avec brio* », précise Arnaud Belloni avec le sourire.

Les années 90, des films culte

Les films publicitaires des années 90 sont pour lui parmi les meilleurs de tous. Il a ainsi particulièrement apprécié la trilogie humoristique destinée au marché français dont le slogan désormais culte était « **Renault Clio : elle a tout d'une grande** ». Dans l'ordre chronologique, l'épisode russe a été diffusé en premier (en 1992), suivi de celui chinois en 1994 puis celui du « parrain sicilien » en 1995.

A lire les propres mots du jury qui a élu Clio « **Voiture de l'année 1991** », elle avait effectivement « tout d'une grande » : « *la nouvelle petite voiture a un style remarquable, un bon niveau de qualité, un espace généreux, et une richesse d'équipements jamais offerts auparavant sur un modèle de cette taille* ».

Dans la même veine humoristique et décalée, Arnaud Belloni se souvient avec exactitude de la réplique finale de la publicité Clio Baccara de 1991. Le fils d'un riche Emir souhaitant prendre la relève de son père se voit demander de renoncer à sa Clio pour le motif qu'elle n'est « **pas assez cher mon fils** ».



Dans le même temps, le Royaume-Uni a bénéficié d'une saga publicitaire dont la longévité était proportionnelle à son succès : **la série « Papa et Nicole »**. Les multiples films diffusés de 1991 à 1998 ont marqué toute une génération de téléspectateurs outre-Manche.

Le sens de l'humour et de la formule

Il arrive qu'une campagne publicitaire soit tellement réussie qu'elle devienne plus connue que le produit lui-même. Ainsi, Arnaud Belloni se souvient (et il n'est sans nul doute pas le seul) du court film de 1999 pour la série limitée MTV de Clio II. La notoriété du spot a largement dépassé celle d'une version restée elle très confidentielle. La répétition effrénée et lapidaire du fameux « *Get up ah...* » par le protagoniste, qui est ce qu'il « entend » du refrain de la chanson de James Brown « *Get Up (I Feel Like Being a) Sex Machine* » est irrésistiblement drôle. Une arme imparable pour faire du buzz !

Arnaud Belloni ponctue cette première sélection de 1990 jusqu'aux années 2000 par un constat : « *La majeure partie des films publicitaires qui m'ont marqué ont tous une chose en commun : le sens de l'humour* ». Et l'on pourrait ajouter également le sens de la formule. Pour preuve le slogan mémorable de la publicité de 2009 pour Clio III, dont le choix des mots est si habile que Arnaud aurait aimé en être l'auteur : « **Renault Clio, un signe extérieur de richesse intérieur** ».



La force des belles images et d'une bonne musique

Après le comique et l'ironie, d'autres « armes » publicitaires ont été utilisées pour Clio IV et Clio V, grâce notamment au registre de l'émotion. Le film diffusé en 2019 au Royaume-Uni est ainsi notablement engagé. Sur fond musical du hit planétaire d'Oasis « *Wonderwall* », le scénario relate la longue relation de deux jeunes correspondantes qui évolue au fil des années en histoire d'amour, tandis que se succèdent auprès d'elles les cinq générations de Clio.

Le film publicitaire de 2022 est une plongée fun et colorée dans l'univers rétro des années 90 et 2000. L'effet « bande-dessinée » et la bande son « *Video killed the radio star* » ont ravi Arnaud Belloni. La mode des youngtimers est là et Clio est une vraie icône de la fin du XXe siècle !

Arnaud Belloni conclut sa sélection des publicités marquantes de Clio avec la dernière réalisation de la marque : la campagne « **L'énergie change, l'amour reste** », portée par une bande son constituée d'un remix de « *Oh l'amour* », un hit des années 80, est pour lui « une vraie réussite ». « La réalisation, à la fois très « *fashion* » (à la mode) et *premium* (haut de gamme) » colle parfaitement à l'image de Nouvelle Clio, désormais dotée d'une **motorisation E-Tech full hybrid**.

Une surprise pour la fin de l'année

Conscient de ce riche héritage publicitaire, Arnaud Belloni nous le promet : les publicités de Clio n'ont pas fini de surprendre. Pour célébrer les 33 ans de publicité de Clio, il annonce en avant-première la surprise de cette fin d'année : la diffusion en décembre prochain d'une nouvelle publicité sur Clio fruit d'une **carte blanche artistique donnée au rappeur belge Scylla**. La musique, les paroles et la réalisation ont été « faites sur mesure » pour Renault Clio. La saga publicitaire continue et Clio n'a pas fini d'être une star.



Pour l'anniversaire de ses 33 ans, Clio sera la star d'une nouvelle publicité diffusée en décembre prochain