COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Rueil, le 19 février 2019

À l'OCCASION DES 100 ANS DE LA MARQUE, CITROËN ET TRACTION (Groupe BETC) ACCÉLÈRENT

2019 est une année majeure pour Citroën.
A 100 ans, cette marque iconique n'a jamais été aussi jeune.

Citroën fait partie de ces marques patrimoniales, avec lesquelles on a toujours vécu, et desquelles on se sent proche. Rien qu'en évoquant la 2CV, la Méhari, ou encore le type H, des voitures liées à l'histoire de tous les Français…
Mais Citroën est aussi une marque avec un héritage publicitaire hors du commun. Déjà André Citroën, son fondateur, illuminait la Tour Eiffel des lettres de sa marque pour pas moins de 11 ans. Jacques Séguéla a su prendre la relève pendant des décennies.
Elle ne pouvait donc pas passer à côté de son centenaire, et avec son agence Traction (Groupe BETC) a mis en place un dispositif exceptionnel, pour, à 100 ans, cultiver la même énergie qui a toujours été la sienne :

- un processus novateur en terme de production de campagnes a été mis en place pour fournir l'ensemble du matériel publicitaire de l'année,
- des rassemblements populaires conçus dans le monde entier,
- une utilisation massive des réseaux sociaux avec des activations donnant la parole aux fans,
- des révélations de concepts inédits illustrant la vision future de la Marque.

Et toujours avec la même ligne directrice : rester une marque populaire au sens noble du terme, avec une vision plus détendue de l'automobile.

Citroën et son agence Traction (BETC) ont donc mis en place une organisation audacieuse et inédite afin de concevoir, développer, produire et mettre à disposition dès les premiers jours de l'année près de 20 campagnes (TV, print, SoMe…) - l'ensemble du dispositif publicitaire de la marque est ainsi renouvelé.

Cette organisation a deux vertus principales : accélérer la prise de conscience du changement de la marque, qui jouit en 2019 d'une gamme complètement renouvelée. Mais également recentrer le discours publicitaire de la marque autour de la mobilité cool. Via la force inscrite dans son ADN, le confort, et un amour sans cesse renouvelé pour la liberté de mouvement.

Linda Jackson, CEO de Citroën, indique que « *nous avons opéré une transformation de la Marque à 360 degrés, qui touche à la fois aux produits, aux services, aux points de contact, avec un nouveau ton de voix sur le plan de la communication que l'on déploie à travers le monde* ».

Bertille Toledano, Présidente de BETC Paris/Traction explique : *« à 100 ans, Citroën n'a jamais été aussi contemporaine. Sa vision de la mobilité est plus cool, ses modèles ont plus de personnalité et ses campagnes, j'espère, sont plus populaires. »*

A dispositif exceptionnel, organisation exceptionnelle.
Quasiment l'ensemble des campagnes pour cette année ont été produites entre le mois de novembre et le mois de décembre 2018. Cela a nécessité une organisation à la hauteur : 15 véhicules de la marque mobilisés, plus de 4 semaines de tournage, les équipes Citroën et Traction mobilisées sur ce chantier pharaonique pendant plusieurs mois.

Stéphane Xiberras, Président et Directeur de la Création de BETC Paris/Traction commente : « *le résultat est clair. Quand on regarde l'ensemble des campagnes développées, on sent une marque qui vibre. Elle le fait parfois plus dans l'émotion, parfois plus dans l'humour, mais toujours en creusant son propre sillon, au plus proche des gens.* »

Arnaud Belloni, Citroën Global Marketing Communications – Senior VP, déclare « *On est ce que les gens voient de nous. En matière de communication, notre stratégie est simple et percutante : chaque campagne, contenu, action, sert un triple objectif. Celui de magnifier la Marque, celui de 'storyteller' et celui d'impacter. On coche ainsi toutes les cases ! ».*

La preuve, en images : les **10 campagnes de l'année** sont à découvrir aujourd'hui, ainsi que **le film révélant Ami One Concept**, le premier objet de mobilité urbaine qui représente parfaitement l'innovation et le « Inspired by you » de la marque

Ami One Concept est le condensé de la vision de mobilité urbaine de Citroën. Une mobilité électrique, libérée, accessible à tous. Un objet que l'on peut conduire sans permis, partageable, né d'une conception intelligente qui multiplie les pièces symétriques. Pour cet objet et cette vision hors du commun, Citroën et son agence Traction (BETC) ont choisi un traité hors du commun. Un film manifeste qui porte haut les notions de liberté et de mobilité, et redéfinit le rêve automobile, pourtant tellement décrié aujourd'hui. Avec ce film, Citroën et Traction affirment avec force qu'ils croient à l'avenir de l'automobile.
A la réalisation, Jean-Baptiste et Camille (SOLDATS) transforment ce manifeste avec des images extrêmement pop, électriques et léchées.
Côté musique, c'est une composition originale enlevée de START REC qui rajoute au côté pop des images.
À découvrir en avant-première : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 SUV CITROËN C3 AIRCROSS – PLUS DE POSSIBILITÉS
En un an, SUV Citroën C3 Aircross est devenu un acteur incontournable du marché des SUV, grâce à son habitabilité et sa grande modularité. Dans la campagne de lancement, la voiture permettait à ses conducteurs, grâce à son grand coffre et ses sièges arrière modulables, d'ouvrir le champ des possibles de leurs loisirs : surf, catch, voyages à travers le monde…

Aujourd'hui, Citroën et son agence Traction (BETC) continuent de s'adresser à ces aventuriers du quotidien, qui ont envie de pouvoir profiter de toutes les aventures de la vie sans contrainte. Nous suivons dans ce nouveau spot un groupe d'amis à la poursuite d'objets en lévitation dans les rues d'un décor urbain. A la manière d'un jeu vidéo, nos héros vont vivre une nouvelle aventure à chaque fois qu'ils arriveront à attraper un objet. Une virée en week-end, un barbecue entre amis, une après-midi plongée, le mariage du meilleur ami ou peut-être même un tour de rodéo ?

Avec ce SUV de Citroën, toutes les aventures de la vie deviennent accessibles. Une vision du SUV plus détendue, fidèle à la vision de mobilité cool de Citroën.

*Côté musique, '*Get Up and Dance' *du groupe français Waste est à l'unisson de l'énergie dégagée par le film.*

À découvrir en avant-première : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 GAMME SUV CITROËN – L'AVENTURE EN MODE CONFORT

Un mois après le lancement international du Nouveau Citroën SUV C5 Aircross, Citroën poursuit son offensive mondiale sur le segment des SUV avec « Partir », un nouveau film dédié aux véhicules SUV Citroën C3 Aircross et SUV Citroën C5 Aircross.

Dans ce manifesto au ton poétique et léger imaginé par l'agence Traction (BETC), la marque met en scène sa vision de l'aventure : les SUV Citroën rendent hommage aux gens qui aiment la spontanéité et l'évasion, mais aussi (et surtout) le bien-être et la sérénité. Une vision des SUV à laquelle chacun peut s'identifier.

Grâce à leur habitabilité et à de nombreuses technologies d'aide à la conduite, les SUV Citroën proposent une expérience de conduite et de vie à bord aussi confortable que celle d'un monospace. Libérées de toute tension, affranchies de tout point de friction, les envies d'ailleurs deviennent ainsi toujours plus accessibles et n'imposent plus de compromis puisque la modularité inédite des deux véhicules, permet d'emmener à l'autre bout du monde le confort de chez soi.

Côté musique, Citroën soutient une fois de plus la création française en s'associant, pour la deuxième fois, à un jeune groupe en devenir : Yeast. C'est leur titre 'Holy Chapter' qui habille le film.

À découvrir en avant-première : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 CITROËN C4 CACTUS – LE NOUVEAU COOL C'EST LE CONFORT

Citroën C4 Cactus est la berline qui incarne l'essence du Citroën Advanced Comfort grâce notamment à ses Suspensions avec Butées Hydrauliques Progressives uniques à la Marque.

En publicité, c'est le modèle qui incarne la mobilité cool de Citroën.

Citroën et son agence Traction (BETC) ont souhaité démontrer pour une seconde année consécutive la performance de ces suspensions. Le Mug oublié distraitement sur un toit l'an dernier, laisse ici sa place à une figurine dansante placée par une petite fille sur le tableau de bord de C4 Cactus. L'effet des suspensions se voit ainsi illustré par le contraste entre la figurine qui reste impassible malgré les heurts quotidiens de la route, et l'incompréhension grandissante de la petite fille qui s'attend à la voir danser.

En nous amenant à l'intérieur de la berline et de ses Sièges Citroën Advanced Comfort, cette campagne, comme la C4 Cactus nous transporte dans un monde de décontraction et de bonne humeur. D'ailleurs la signature du lancement en 2018 demeure : Le Nouveau Cool, c'est le Confort.

Côté musique, Citroën reste fidèle aux jeunes groupes français avec le titre 'Pixies, Sylphs and Fairies' de Pi Ja Ma

À découvrir : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 GAMME FAMILLE CITROËN – TOUTE LA PLACE POUR VIVRE ENSEMBLE

Pour Citroën, tous les membres d'une famille doivent pouvoir bénéficier du confort de la marque. Habituellement les véhicules destinés à la famille clament un grand volume, un grand nombre de place, ou une plus grande praticité. Citroën et son agence Traction (BETC) ont préféré mettre en avant un argument simple pour démontrer le confort : dans la plupart des voitures la place du milieu est la plus inconfortable. Or dans la gamme famille Citroën composée de Nouveau Berlingo, C4 Spacetourer, et Spacetourer, même la place du milieu est aussi large et confortable que les autres.

Ce choix de conception, commun à tous les véhicules de la gamme famille est issu du positionnement 'Inspired by You' de Citroën qui cherche l'inspiration dans nos vies quotidiennes. Les enfants essayent de se placer au centre de l'attention : entre papa et maman au réveil, au milieu des aînés pour faire comme les grands, ou au milieu des animaux de compagnie pour les câlins. Les parents eux, mettent au milieu de leurs vies ceux qu'ils aiment plus que tout. Il est donc normal pour Citroën de faire que

cette place arrière du milieu, si souvent décriée, soit digne du Citroën Advanced Comfort inhérent à l'ADN de la marque. Désormais la meilleure place c'est devant, sur les côtés, et surtout au milieu.

Une campagne attendrissante, déclinée sur l'ensemble de la gamme famille Citroën qui rappelle l'essentiel : Toute la Place pour Vivre Ensemble.

Côté musique, le groupe français indie-pop Fantastic Mister Zguy et son titre 'Shrimp Fishery' accompagne la campagne avec légèreté et bonne humeur, toujours dans la stratégie de Citroën mettant en avant la création musicale française.

À découvrir en avant-première : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 CITROËN C3 – JUDO & LES JUMELLES

En 2019, Citroën C3 revient sur les écrans, en capitalisant sur la saga 'Inspired By You' et ses bons résultats de campagne 2018, avec deux nouveaux films inspirés par le quotidien des gens auxquels Citroën C3 apporte des solutions grâce à son confort best in class (sièges élargis), ses trente-six combinaisons de personnalisation et ses onze équipements d'aides à la conduite.

Côté musique, la BO reprend le titre 'Street And Stories' du groupe français Part-time Friends, permettant de créer immédiatement une cohérence sur ces nouveaux films : le duo lyonnais accompagne C3 depuis son reveal en juin 2016 !

Traité avec le même ton frais, lumineux et humoristique les deux films placent l'esthétique véhicule et l'exigence de la marque un cran au-dessus ! Le premier nous présente la Citroën C3, inspirée par Lucas. Lucas, visiblement fan de judo qui aura besoin du réconfort de sa Citroën C3 après sa séance au dojo...

Le second nous présente deux Citroën C3, inspirées par Marion et Marie. Elles sont jumelles et aiment se différencier l'une de l'autre. Mais, seulement par quelques détails... ce que leur permet la Citroën C3 et ses trente-six combinaisons de personnalisation.

À retrouver : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 CITROËN WRC – 100 YEARS OF FANS

Si en 2018, Citroën avait régalé les fans de WRC avec « Little Big Racing », une série de tableaux miniatures 1/43ème qui illustraient des passages mythiques des rallyes du calendrier des courses ; en 2019, dans le cadre du centenaire de la marque, Citroën revient encore plus fort et présente : « 100 years of Fans ».

En cette année de célébration pour la Marque, Citroën et Traction (BETC) restent fidèles à la miniature mais vont explorer ceux qui contribuent grandement à la popularité des rallyes : les fans, qui attendent souvent des heures au bord de la route pour voir passer quelques secondes les bolides du WRC.

Toujours réalisé par Julien Vray et produit par SOLDATS, les fans de Citroën vont ainsi pouvoir explorer de véritables tableaux sur lesquels des spectateurs et 14 véhicules mythiques de Citroën vont attendre le passage de Sébastien Ogier.

Au programme : des paysages superbes, des références pop-culturelles, des clins d'œil à des publicités mythiques de Citroën… https://bit.ly/2Gyt13F

Rendez-vous dès maintenant sur la page Facebook Citroën pour suivre « 100 years of Fans » : *https://www.facebook.com/Citroen*

CAMPAGNE 2019 GAMMES BERLINES – LE PARKING

Avec le label 'Citroën Advanced Comfort', Citroën renouvelle l'expérience du confort automobile et en fait l'argument clé et central de sa gamme Berlines. Les modèles C1, C3 et C4 Cactus sont plus que

jamais 'Inspired by You' en œuvrant pour le bien être à bord d'usagers sujets aux affres de la ville et au stress du quotidien.

Citroën et son agence Traction font la démonstration simple et souriante de cet effet confort dans un nouveau film gamme. Un film très urbain exposant le dilemme de la dernière place de parking disponible, généralement synonyme de querelle... sauf quand celle-ci concerne des Citroën.

Sur un parking bondé et anxiogène nous découvrons donc trois conducteurs se céder sans fin cette ultime place libre en se renvoyant la politesse. Le film est porté par un jeu d'acteurs maitrisé qui rappelle Citroën à ses années de comédie sans oublier de faire la démonstration habile du confort des véhicules entre suspensions innovantes et toit ouvrant. Autant d'arguments qui offrent aux conducteurs un certain cool, car chez Citroën plus de confort, ça rend plus cool.

Un film qui servira les pays Citroën aux plans médias raisonnés, aux antennes dès février.

Côté musique, place à un léger décalage ironique, grâce à une musique originale composée par Standard et General Pop (BETC).

A découvrir en avant-première : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE DE MARQUE 2019 – NOUVELLE VERSION AVEC AMI ONE CONCEPT

Après le lancement d'un premier épisode 2018 *de sa campagne de Marque, Citroën revient avec une nouvelle version de ce film réalisé avec l'agence Traction. Diffusé à l'international, cet épisode 2 remet en scène l'auto-stoppeur dans quatre séquences inédites, mettant en scène : Jacques Séguéla/Citroën DS, Xsara Picasso, Sébastien Loeb/Citroën Xsara WRC, Nouveau SUV Citroën C5 Aircross.*

Véritable ode à la liberté, le film illustre l'histoire de Citroën débutée en 1919 : « Nous partageons le même amour de la liberté depuis 100 ans ».

Avec le reveal d'AmiOne Concept, c'est l'occasion de compléter le film de Marque en intégrant ce premier objet de mobilité urbaine !

Les images sont accompagnées d'un succès musical intemporel, « Take a long way home », interprété par Roger Hodgson, co-fondateur de SUPERTRAMP.

A découvrir en avant-première : https://bit.ly/2Gyt13F

CAMPAGNE 2019 NOUVEAU SUV CITROËN C5 AIRCROSS

Dans le film réalisé avec l'agence Traction, l'aventure est au bout du voyage, pas l'inverse, grâce aux nombreux atouts du Nouveau SUV Citroën C5 Aircross *:*

- Equipé des suspensions Citroën à butées hydrauliques progressives®, ni la tempête ni les secousses ne se ressentent dans l'habitacle,

- Avec ses trois sièges arrière individuels coulissants, escamotables et inclinables, personne n'est à l'étroit,

- Et avec son coffre Best in Class de 580 L à 720 L, tous les passagers peuvent emporter leurs équipements, sans compromis.

Le film montre le nouveau vaisseau amiral de Citroën braver les éléments extérieurs déchainés, en jouant sur le contraste de son habitacle feutré au confort référence pour ses 5 occupants. S'en suit la signature du film : « La vraie force vient de l'intérieur ».

Côté musique, Citroën soutient une fois de plus la création française en s'associant à un jeune groupe en devenir : YEAST. C'est ainsi leur titre « Black nights *» qui habille le film.*

À retrouver : https://bit.ly/2Gyt13F

PHOTOS DISPONIBLES : **www.citroencommunication-echange.com**
Identifiant (MAJ) : **2019_CAMPAIGN**
Mot de passe (MAJ) : **100_YEARS**

Vidéos sur Youtube : **https://bit.ly/2Gyt13F**

La Marque Citroën
Au cœur du marché automobile, **Citroën** s'affirme depuis 1919 comme une marque populaire au sens noble, faisant des gens et de leurs modes de vie sa première source d'inspiration. Un esprit souligné par sa signature 'Inspired by You' et incarné par des voitures alliant design unique et confort de référence. Au sein des généralistes, Citroën se distingue aussi par l'expérience singulière offerte à ses clients (Citroën Advisor, 'La Maison Citroën', etc.). En 2018, la Marque a vendu 1,05 million de véhicules dans plus de 80 pays.
Site media Citroën : https://fr-media.citroen.com - **@CitroenFrance**