



# COMMUNIQUE DE PRESSE

## CITROËN ET BETC JETTENT UN REGARD HUMORISTIQUE SUR L'AVENIR AVEC LEUR NOUVELLE CAMPAGNE SATIRIQUE « 2034 ELECTION » !

- Citroën dévoile un nouveau film publicitaire satirique et incisif, «**2034 ELECTION**», qui explore avec humour l'incertitude de l'avenir tout en mettant en avant la garantie We Care de la marque.
- La Garantie Citroën We Care propose une couverture étendue des organes du véhicule jusqu'à huit ans ou 160 000 km. Elle concerne les véhicules particuliers et les véhicules utilitaires dont l'entretien aura été fait dans le réseau Citroën.

**Poissy le 13 février :** Citroën et son agence BETC présentent le nouveau film publicitaire «**2034 ELECTION**» qui met en avant la garantie Citroën We Care qui garantit plus de sérénité pendant 8 ans ou 160 000 km.

La garantie Citroën We Care est le moyen pour la marque de garantir à ses clients une confiance totale sur la route pour les années à venir. Après la garantie standard de 2 ans, le programme offre jusqu'à 6 années supplémentaires de couverture, pour un total de 8 ans ou 160 000 km, sans frais supplémentaires, à condition que le véhicule soit entretenu au sein du réseau Citroën. L'activation est automatique et la garantie est entièrement transférable si le client vend sa voiture. C'est un moyen intelligent et sans effort de garantir la protection d'un véhicule Citroën à long terme.

« Citroën We Care est conçue pour faciliter la vie de nos clients, en étendant automatiquement leur protection, en toute transparence et sans frais supplémentaires. Cette campagne utilise l'humour pour exprimer une idée sérieuse : dans un monde incertain, la fiabilité est importante. C'est une façon moderne de communiquer un avantage très concret », explique Xavier Chardon, PDG de Citroën.

Cet engagement à long terme ouvre naturellement la voie à l'approche créative de BETC. Pour illustrer l'idée de confiance durable, le film de 55 secondes projette les spectateurs en 2034, dans un monde où les bouleversements sociaux et technologiques sont devenus la nouvelle norme, et où même les élections présidentielles ont déraillé.

L'histoire commence par un journal télévisé politique couvrant le débat présidentiel de 2034. Le présentateur présente les deux premiers candidats de manière apparemment conventionnelle avant d'introduire le troisième candidat : un influenceur des réseaux sociaux qui se trouve être un teckel coiffé d'un haut-de-forme. Alors que la foule se montre enthousiaste pour le chien, connu sous le nom de M. Doodlesworth, le film passe à un jeune homme qui regarde la scène se dérouler depuis son salon, ayant du mal à croire ce qu'il voit.

Alors que l'absurdité monte d'un cran, une voix calme rassure : « L'avenir est incertain. Heureusement, la garantie de votre Citroën ne l'est pas. » Le héros jette un coup d'œil par la fenêtre à sa Citroën,

garée en toute sécurité devant sa maison - un moment de soulagement bref mais significatif dans un monde extrêmement imprévisible.

Produit par La PAC et réalisé par Traktor, le film allie un style cinématographique raffiné à une narration surréaliste, poursuivant ainsi l'exploration récente de la marque dans le domaine des récits audacieux et divertissants.

Rehaussant le ton ludique du film, la bande originale reprend le tube disco emblématique « Macho Man » des Village People. Ce morceau immédiatement reconnaissable renforce l'humour de la campagne tout en ajoutant une touche supplémentaire d'absurdité joyeuse.

Avec « 2034 ELECTION », Citroën continue d'explorer une forme distinctive de narration qui combine commentaire social, humour et avantages tangibles du produit dans un format court et percutant. C'est une façon spirituelle, accessible et rassurante de rappeler aux gens que même dans les futurs les plus imprévisibles, Citroën reste une constante.

Lien YouTube : <https://youtu.be/lsCs2wqQXRE>

## Citroën

Depuis 1919, Citroën crée des automobiles, des technologies et des solutions de mobilité pour répondre aux évolutions de la société. Audacieuse et innovante, Citroën place la sérénité et le bien-être au cœur de son expérience client et propose une large gamme de modèles, du singulier Ami, objet de mobilité électrique pensé pour la ville, jusqu'aux berlines, SUV et véhicules utilitaires, dont la plupart sont disponibles en version électrique ou hybride. Marque pionnière dans les services et l'attention portée à ses clients particuliers et professionnels, Citroën est présent dans 101 pays et dispose d'un réseau de 6 200 points de vente et de services dans le monde. Pour plus d'informations sur Citroën, visitez le site médias <https://fr-media.citroen.com>