

Nissan crée le court-Juke



Dernier-né des crossovers Nissan, le Juke débarque le 4 octobre sur les médias français via une campagne européenne de TBWA\G1.

Paysage urbain, routes goudronnées, respect des priorités pour film à grand spectacle, le Juke semble bien lancé sur l'autoroute de la com automobile. Reste à voir si le public ouvrira ses bras à cette nouvelle venue dans la gamme des crossovers Nissan, qui tente le pari de contrecarrer les petites urbaines très féminines avec un engin plus masculin au design musculaire.

Électrocution créative

«Après Qashqai et Murano, le Juke allie les qualités de la voiture de tous les jours avec celles d'un SUV. Une solution inattendue que nous proposons aux consommateurs», explique Bruno Mattucci, Marketing Communication General Manager de Nissan Europe. Une solution que le constructeur japonais souhaite fournir à un public masculin de 25 à 35 ans, prêt à déboursé autant que pour une Mini. L'objectif étant de 120 000 ventes par an en Europe. Sachant que la Mini,

la Clio ou d'autres occupent déjà confortablement le segment B en question, c'est par des coups de coudes publicitaires que le Juke mise pour émerger. «Sur ce marché congestionné, la marque Nissan, qui est challenger, veut beaucoup investir en communication car elle sait qu'il est fondamental de faire de la bonne publicité», ajoute Alasdair McGregor, European Creative Director de TBWA\G1.

Pour ce faire, l'agence française a façonné une campagne européenne (25 pays) reposant presque exclusivement sur les courbes particulières du véhicule. «Ce design très différent confère une forte personnalité et beaucoup de charisme au véhicule. De là nous est venue l'idée de l'énergie. Pas celle du moteur, mais de la voiture elle-même», continue A. McGregor. Une énergie si intense qu'elle bouleverse en TV cette vieille fée élec-



Le film de Philippe André et les visuels de Sven Glage seront diffusés dans 25 pays



tricité, tout feu tout flamme, au passage du Juke dans une ville qui dort. L'agence complète : «Le Juke est plongé dans l'univers publicitaire des crossovers, à savoir l'Urban Proof. Qashqai évolue le jour, Juke, qui est plus jeune, la nuit.» Le film est toutefois moins percutant que le «Skateboard» ou le «Play with the city» du Qashqai. Mais Philippe André (Wanda) filme avec toujours autant de résistante ces néons lumineux qui crépitent, ces boutiques qui s'éveillent, ces laveries soudainement en mou-

vement ou... un travesti repartant festoyer, trompé par les jets de lumière. Un 2 min (décliné en tous formats) qui sent les gros moyens : 120 personnes ont contribué au tournage à Berlin. Et, pour éviter l'attendu, consistant à coller des guitares lourdes et énergiques en bande-son, une composition de Fredrika Stahl, constituée d'éléments de l'œuvre *Ah! vous dirais-je, maman* de Mozart, pose ses douces notes de comptine sur les images qui explosent. L'artiste suédoise aurait d'ailleurs ajouté le titre *Twinkle Twinkle* à son nouvel album *Sweep me away*. Parallèlement, trois visuels presse du photographe Sven Glage reprennent cette idée d'énergie explosive en positionnant le Juke devant des murs d'affiches chamboulées, inspirés des travaux de l'artiste new-yorkais Poster Boy. L'ensemble du dispositif, déjà mis en place en Allemagne, fera son apparition le 4 octobre prochain dans les médias français.

Justine Valletoux