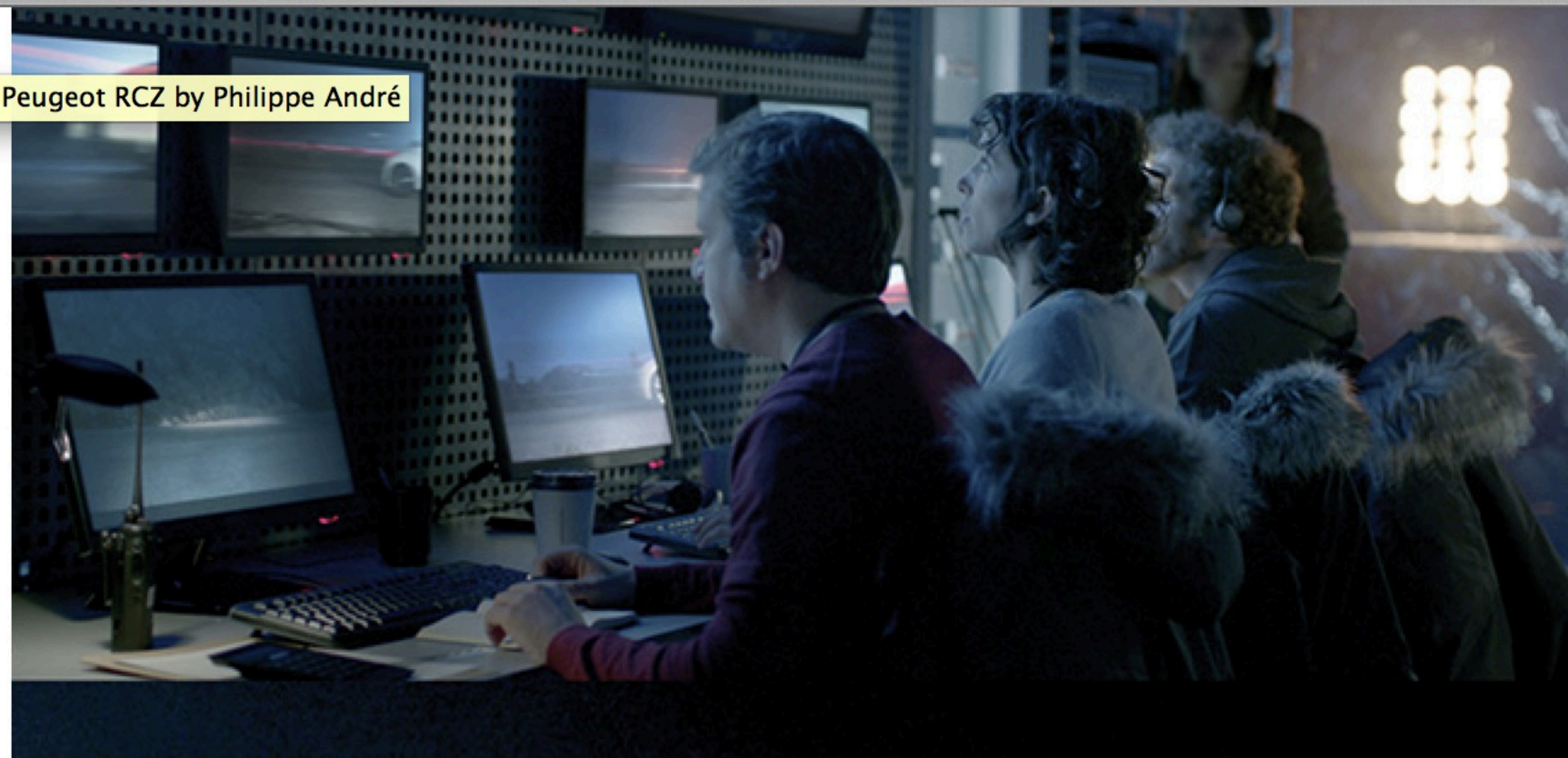


[EN] Wanda / New Peugeot RCZ by Philippe André



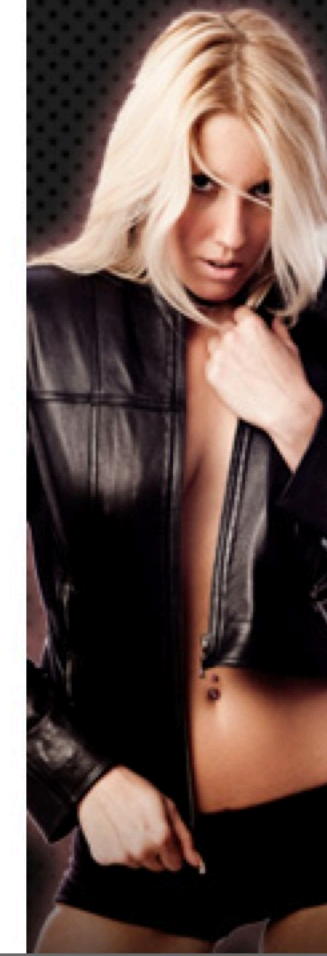
from *ma issue*

Saisissez les deux mots :

reCAPTCHA™
stop spam.
read books.

MOTAKU
rencontre

Les
rencontres
à **200** kmh



amazonfr
Économisez
sur tous les produits
Livraison gratuite à partir de 20 € d'achats.

[La communication des ONG humanitaire...](#)

Pascal Dauvin, Col...

Nouveau EUR 19.00

[La Marque post publicitaire](#)

Jean-François Vari...

[Sémiotique, marketing et communicati...](#)

Jean-Marie Floch

Nouveau EUR 24,22

[Just Whaou ! Welcome dans le monde d...](#)

Olivier Turco, Chr...

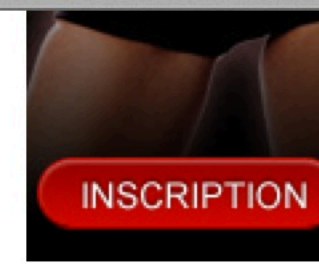
Nouveau EUR 15.11

[Buzz marketing](#)

Karim B Stambouli,...

[Pentacom](#)

Philippe Malaval, ...



Philippe Malaval,
...

[A propos de cet espace](#)

Fiche technique / PEUGEOT RCZ « CATCH THE THRILL »

Production Company : Wanda

Director : Philippe André

Executive Producer : Patrick Barbier

Agency : BETC Paris

Agency Producer : Thibault Blacque-Belair

Executive Creative Director : Rémi Babinet

Creative Director : Vincent BEHAEGHEL

Creative Team : David ARONSON / Samuel MOORE / Juri ZAECH

Agency manager : Henri TRIPARD, Julien GRIMALDI, Thomas BOUTTE

Sound : Capitaine Plouf

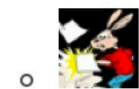
DOP : Alex Lamarque

SFX : Mikros Image

Colorist : Didier LEFOUEST

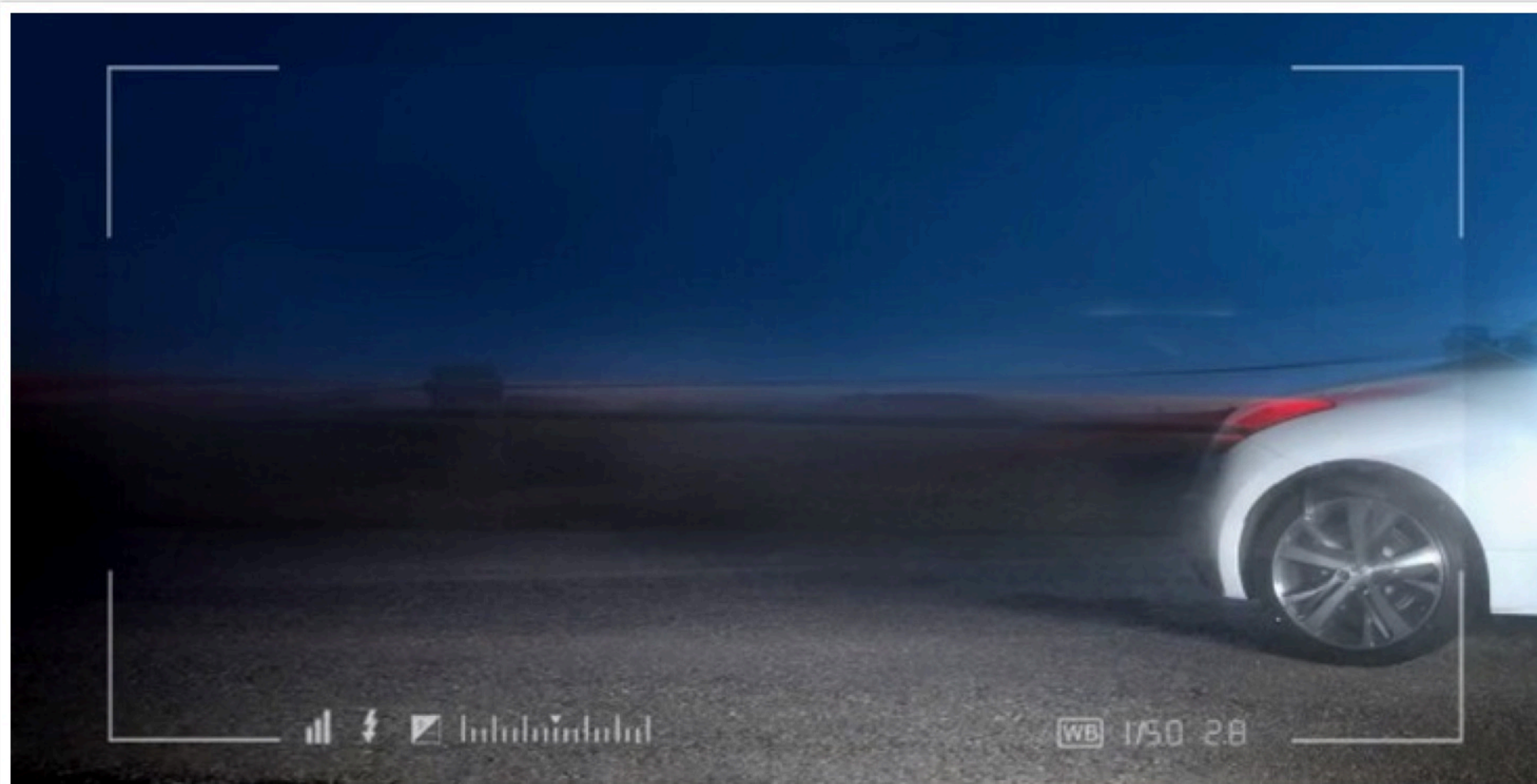
Editor : Thierry Hoss

Nous vous recommandons également :



◦ [« 100 visual ideas, 1000 great ads », le Nouveau livre de Joe La Pompe](#)





L'un va si vite qu'il est insaisissable, l'autre prône une prudence de chaque instant. Peugeot lance une nouvelle version de son coupé sportif, la RCZ, avec une campagne mondiale plurimédia qui s'articule autour d'un film, réalisé par Philippe André (Wanda). Oh surprise, l'intégralité du spot joue sur la rapidité du véhicule, qui est telle qu'il ne peut être saisi sur les photos et flashes qui crépitent sur son passage. Etonnant, lorsque l'on sait que l'Autorité de régulation de la publicité stipule clairement que « la publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, sonore, qu'écrite dans les messages ». Loupé avec ce spot signé « Catch the Thrill » (attrape le frisson). A l'exact opposé, la Sécurité routière lance samedi

une nouvelle campagne, conçue par Publicis Consultants, destinée à sensibiliser les usagers de la route aux conséquences dramatiques de la conduite à une vitesse excessive ou inadaptée. [Sept spots](#) diffusés à la radio expliquent que « Plus vous roulez vite, plus les conséquences sont irréversibles ». Et ces messages sont conçus pour être diffusés à une heure précise, afin de toucher au plus près l'auditeur en situation de conduite : « À 9 heures, c'est un automobiliste qui dépasse les 50 km/h en ville pour être exact à son rendez-vous. À 18 heures, c'est une jeune femme qui accélère pour aller chercher son enfant à l'école, et à 23 heures, c'est un automobiliste qui appuie sur le champignon parce que l'autoroute lui semble toute à lui », explique la Sécurité routière.

Chaps Music Supervision

Définition, matérialisation et accompagnement juridique pour tout support

Pub

Les plus lus

- > Fred & Farid jettent un pont entre Paris €
 - 4230
- > Fuite dans le mur : Facebook dément
 - 3946
- > Roche Bobois, ça déménage!
 - 3630
- > Nickelodeon reboise la Concorde
 - 3108
- > C'est la fête pour Publicis Events
 - 2875
- > La publicité en voie de rédemption
 - 2814
- > La SNCF joue la comédie
 - 2777
- > The Economist fait rougir la France
 - 2738
- > Lion Film : Nike décroche la récompense
 - 2386
- > Attention aux coups de vieux
 - 2371

Les plus discutés