



Une brochette de talents, 100% française, pilote le lancement monde de la 407, star du segment mythique de Peugeot : le M2.

407: LA VOITURE DES GRANDS GARÇONS

Petit à petit, au gré des voitures et des films qui les accompagnent... une véritable patte publicitaire Peugeot se dessine. Subtilement. Mais sûrement. Il s'agit d'un savant mélange de gravité et de densité très allemande dans la mise en scène de la voiture, et du charme latin d'une voiture évoluant dans un monde un tantinet fantastique. Cette joyeuse superposition avait été initiée par la 406 avec les films du freinage où la ville, comme dans les *Tex Avery* (mais filmé par Planchon) continuait d'avancer après l'arrêt de la voiture, puis le film de la tenue de route où la voiture parcourait la ville à l'envers (re-Planchon). La subtile mixture de réalisme automobile dans un univers surréaliste avait ensuite été nourrie par la métamorphose, quasi humaine, de la 206 dans son opération séduction et, à deux reprises, par la 607 « féline » qui, tantôt, révélait l'instinct animal qui sommeille en chacun de nous, tantôt s'offrait un petit western automobile sur fond d'Ennio

Morriconne. C'est désormais au tour de la 407 flambant neuve de venir apporter sa pierre à l'édifice. Un édifice publicitaire construit pierre après pierre par BETC, et de plus en plus imposant puisqu'il s'apprête à rayonner à l'international. Pour la première fois, en effet, Peugeot va lancer un nouveau modèle avec un seul film pour les 35 pays concernés par l'événement. Un film conçu par BETC (après la traditionnelle compétition fratricide intraréseau), réalisée par un Français (Philippe André) et produit par Wanda, une prod bien de chez nous. De la pub internationale 100% made in France, fait suffisamment rare pour être mentionné, d'autant que trois pointures mondiales de la réalisation – Bond, Budgen et Fincher (excusez du peu !) – se sont montrées plus que motivées par le sujet. Et c'est finalement la brochette française Peugeot-BETC-André-Wanda-Buff (pour les effets spéciaux) qui a été chargée de relever le défi. Défi est un terme à peine exagéré tant

le lancement de la 407 est un enjeu majeur pour Peugeot. La 407 – qui remplace la 406 après pas loin de dix ans de bons et loyaux services – est la nouvelle représentante du segment M2 (qui inclut, entre autres, la Audi A4 ou la BMW série 3), un segment historique de Peugeot grâce à la mythique 504. Un enjeu d'image, donc, mais aussi un enjeu de volume, puisque la 407 a pour objectif de réaliser plus de 4% des ventes en France. Sachant que Peugeot réalise 20% des ventes françaises, la 407 devrait ainsi représenter à elle seule un petit quart des ventes de la marque. Voilà pour les objectifs... mais comment les atteindre ? La cible du segment M2, donc, par ricochet de la 407, est une population auprès de laquelle on ne peut pas faire l'économie d'un certain type de discours. C'est une cible classique qui revendique de la vraie bagnole, que ça se voie et que ça se sache. Pour faire passer intelligemment cette pilule d'arrogance, l'équipe créative aux com-

mandes de la 407 (Rémi Noël et Éric Holden) a concocté un concept s'inspirant parfaitement dans le moule créatif de Peugeot : à côté de la 407, toutes les autres voitures ont l'air d'être des jouets. Idée simple, valorisante pour le conducteur potentiel, mais qu'il fallait prendre soin de ne pas faire dérapier dans du « Oui-Oui au pays des voitures ». Le film est donc

quisement inracontable tant sa maestria réside dans l'équilibre subtil et précaire de la réalisation, judicieusement confiée à Philippe André. À peine peut-on se risquer à dire qu'il s'agit d'une promenade de 60 secondes en caméra subjective (depuis le volant de la 407) dans les rues d'une grande ville qui paraît très classique au départ, avec ses flics, ses poubelles et sa population chamarrée... puis que l'on découvre de plus en plus étrange au gré des autres véhicules croisés, voitures en bois conduite par un Yorkshire, voiture à clé, voiture en canette de soda, voiture rose à pile, garage de voitures sous plexi... des voitures délirantes et ludiques qui se sont avérées être un véritable casse-tête. Primo parce qu'il fallait que ces engins soient attrayants, dans la mesure où le film repose sur leur châssis... sans toutefois qu'ils viennent faire de l'ombre à la vraie star du film : la 407. Premier écueil. Le second n'était pas moins simple à éviter. Pour ne pas risquer d'imbroglia juridique avec d'autres marques de voitures ou de jouets, les autos-jouets ont été imaginées sur la base de véhicules Talbot et Simca, marques ayant appartenu au groupe PSA (cf. encadré). Mais tout cela n'aura pas été vain : le nouveau 407 est de ces films que l'on aime voir et revoir, tant ils sont riches en détails. Chaque visionnage révèle ses surprises et ses nouveautés, à consommer sans modération, dès le 21 avril en France. Pour y échapper il faudra aller loin, très loin... puisque de la Belgique à la Nouvelle-Zélande en passant par la Grande-Bretagne et la République tchèque, ce film 100% français va régaler, au total, les mirettes de quelque 15 pays d'Europe de l'Est, 10 pays d'Europe de l'Ouest, 4 pays d'Amérique latine et 5 pays d'Asie (dont l'Australie). Na!

Laurence Armangau

Les coulisses du tournage

- 10 jours de tournage à Sydney, dont les quartiers ont été entièrement bloqués et vidés de tout public et de toute voiture
- 500 figurants par jour
- 50 voitures de location ont joué les voitures figurantes servant de repères à la 3D
- 18 voitures-jouets fabriquées à l'échelle 1 et « roulantes »
- Imaginées et dessinées par Jan Houlléviqgue, en deux semaines, puis fabriquées, en cinq semaines, à Sydney (8 d'entre elles devraient être rapatriées à Paris par BETC pour être exposées)
- 2 semi-remorques ont assuré le transport des voitures-jouets sur le plateau
- 100 techniciens de plateau
- 4 caméras
- 1 grue
- 5 semaines de trucage par film (il existe une version pour la 407 sw) chez Buff.



La griffe Peugeot en publicité, ou le réalisme automobile plongé dans le fantastique (de g. à dr.) : le film 406, où la ville continue d'avancer après le freinage de la voiture, la métamorphose quasi humaine de la 206, pour séduire, et la 607 « féline », qui réveille l'instinct animal