

QUAND UNE PUB SE DÉCOUVRE

AD UNCOVERED

À voiture emblématique, publicité d'exception : la Citroën DS3 Cabrio ne déroge pas à la règle. Les auteurs du prochain spot de la Marque en dévoilent les secrets. Créativité ? Évidemment. Mais aussi technologie. Logique, non ?

An emblematic car calls for an outstanding advertisement. And the Citroën DS3 Cabrio is no exception to the rule. We talked to the creators about the content of the Brand's upcoming ad film, focusing naturally on creativity and logically on technology.





Sa parole est toujours réfléchi, posée. Directeur Publicité et Médias de Citroën, Jean-Marc Savigné est aussi – avant tout peut-être – un homme de produit. Lorsqu'on lui demande d'où provient l'inspiration du spot de la Citroën DS3 Cabrio, il ne lui faut que quelques secondes pour préciser avec calme et netteté : « *Tout part du produit, et tout doit le servir* ». Le décor est dressé. « *Dans le cas de la DS3 Cabrio, poursuit-il, nous avons la chance de pouvoir mettre en valeur des principes très forts, à plusieurs niveaux : d'abord, c'est une DS, symbole d'innovation et de raffinement. Ensuite, il s'agit d'une découvrable, avec tout ce que ce type de carrosserie peut générer en termes de sensations, de liberté. Pour résumer, c'est une DS3, mais c'est aussi un nouveau modèle. Nous voulions la mettre en valeur en tant que tel, et également en tant qu'emblème de la ligne DS* ».

À la clé un imaginaire d'une richesse unique dont la publicité a déjà su exprimer l'essence : il suffit de se souvenir du spot de lancement de la DS3, où intervenaient tour à tour Marilyn Monroe et John Lennon. Anti-rétro, anti-cliché, la DS3 a un univers bien à elle, fait de non-conformisme et d'une fraîcheur teintée d'insolence. « *Cet univers est aussi, bien sûr, celui de la DS3 Cabrio, explique Gilbert Scher, président et directeur de la création de l'agence H, partenaire de Citroën. Nous tenions à l'étendre, à l'enrichir, en nous appuyant sur ce que ce nouveau modèle apporte : une expérience de conduite unique, fondée sur le plaisir et la liberté que procure le toit repliable. Dans un monde de plus en plus contraint, c'est une sensation pure, intense, presque innocente. Le plaisir originel, en quelque sorte.* »



Jean-Marc Savigné weighs his words carefully before he utters them. Citroën's advertising and media director is also, and perhaps above all, a product man. When asked where the inspiration for the Citroën DS3 Cabrio ad came from, his answer is quick and concise: "The product is everything and everything should serve it". Those words effectively set the tone. "With the DS3 Cabrio we had an opportunity to showcase strong principles at a number of levels. First of all, it's a DS, a symbol of innovation and refinement. It's also an open-top model, with everything this body style inspires in terms of driving thrills and freedom. In short, it's a DS3 but also a new model. We wanted to showcase it as such. And as an emblem of the DS line."

The DS3 has a powerful pull on the imagination, the essence of which has already been effectively expressed by advertising, as seen in the DS3 launch ads featuring Marilyn Monroe and John Lennon. Anti-retro and anti-cliché, the highly distinctive universe of the DS3 is grounded on non-conformism and a cheerily brazen freshness. "The DS3 Cabrio obviously shares that same universe," says Gilbert Scher, chairman and creative director at the H agency, a Citroën partner. "We sought to extend that universe and enhance it with what the new model brings: a unique driving experience founded on the pleasure and freedom of open-top motoring. In an increasingly constrained world, it is a pure, intense, almost innocent feeling – original pleasure, in a sense."

Les scènes du spot ont été tournées en plusieurs fois, en studio et à l'extérieur, en statique et en dynamique.

The scenes of the ad were filmed in several stages, in studio and on location, static and in motion.

Comment exprimer un tel plaisir ? Hugues Reboul, directeur général de l'agence H, intervient : « Une fois que l'on sait dans quel sens il faut aller, toutes les pistes créatives sont explorées. L'enjeu, c'est de traduire l'idée directrice de la manière la plus parlante, la plus impactante ». Résultat : un film presque onirique dans sa pureté, dans sa manière immédiate d'évoquer le plaisir offert par la DS3 Cabrio : une plage, un cheval au galop. Chevauchant celui-ci, un bébé aux cheveux immensément longs et au sourire radieux. Soudain, le cheval s'arrête, le sourire se fige, puis se mue en grimace : c'est... un feu rouge qui a interrompu la fantastique cavalcade. Lorsque l'incongru feu tricolore

passé au vert, le sourire du bébé revient, et se fond avec celui d'un conducteur... au volant, bien sûr, d'une DS3 Cabrio.

Pourquoi ces choix ? « Nous voulions créer une atmosphère onirique, un rêve de liberté absolue, faire ressentir le plaisir de découvrir de nouvelles sensations, l'émerveillement, enfin tout ce que promet cette nouvelle DS3 Cabrio », rappelle Jean Marc Savigné. Et un bébé n'est-il pas le personnage idéal pour illustrer ces émotions ?



So how to express that kind of pleasure? According to Hugues Reboul, managing director of the H agency: "Once we know which direction to go in, we explore every creative avenue. The main thing is to translate the guiding idea as eloquently as possible with the utmost impact." The result is a film that verges on the oneiric in its purity and in the way it immediately evokes the pleasure to be had with a DS3 Cabrio. On a beach a galloping horse, on its back a baby with immensely long hair and a beautiful smile. Suddenly the horse comes to a halt. The baby's smile freezes then shifts into a grimace. Cut to the reason why: a red light has interrupted the glorious ride. When the decidedly incongruous red light changes to green, the smile returns to the baby's face, and merges into that of a driver... at the wheel of a DS3 Cabrio, of course.

Why these choices? "We wanted to create an oneiric atmosphere, a dream of absolute freedom, and convey the pleasure of discovering new sensations and wonder – in a word, everything the new DS3 Cabrio promises," says Jean-Marc Savigné. And isn't a baby the ideal character to express these emotions?

Le cheval, parfaitement dressé, ne s'est pas laissé incommoder par les véhicules qui le suivaient avec la caméra et le projecteur.

The well-trained horse was entirely unphased by the vehicles pursuing it with the camera and the spotlight.

Scénario audacieux, et mise en images exigeante : en effet, le résultat attendu imposait des partis-pris esthétiques et techniques très ambitieux. « *Il fallait à la fois être dans une atmosphère presque surréelle, féerique, et tout à fait réaliste. Un rêve auquel on croit* », confie Jean-Marc Savigné. Durant le tournage, le contrôle de la lumière a donc été une véritable obsession, dans le but d'obtenir les éclairages enchanteurs qui nimbent le spot.

Mais c'est la recherche de réalisme qui a demandé le plus de travail et de véritables prouesses technologiques. Pas question, en effet, de lancer un véritable bébé au galop sur un cheval ! Et pourtant, c'est bien ce qui a été rendu pos-

sible, en superposant aux images de la chevauchée d'autres images, réalisées en studio, dans lesquelles le vrai bébé monte un cheval animatronique*, sorte de robot d'un réalisme hallucinant, mais évidemment totalement contrôlable. Le bébé ? Mieux, ils étaient deux ! Deux bébés jumeaux dont l'alternance a permis d'éviter au maximum les interruptions liées au quotidien d'un tout petit : pleurs, biberons, siestes... Reflet de cette sophistication, le tournage n'a pris que trois jours. La post-production, c'est-à-dire le long et minutieux travail d'assemblage, de retouche et d'homogénéisation des images, dix fois plus...



Transforming the bold scenario into images required great talent, with the hoped-for result calling for ambitious aesthetic and technical choices. “We had to create an atmosphere that was almost surreal, magical, and at the same time realistic. A dream you can believe in,” says Jean-Marc Savigné. To that end, getting the right light became an obsession during the shoot, the aim being to achieve the radiant feel that infuses the film.

But it was the realistic look that required the most work and the greatest technological feats. Obviously a baby could not be sent galloping across

a beach on horseback! That effect was achieved by superposing studio footage of a baby riding on an animatronic horse*, a realer-than-real robot. And not one but two babies were used for the film! Better than that: twins. That way, each one could get on with their daily lives (i.e. eating, sleeping, having a cry) with the least amount of interruptions. The sophisticated technology used for the ad shortened the shoot to just three days. Post-production, including the long and painstaking tasks of editing, touching up and harmonising the images, took a good ten times longer.

PUBLICITÉ :
AU CŒUR DE LA MARQUE

Citroën n’a pas seulement innové dans le domaine du produit automobile, mais aussi dans la manière de le faire connaître. À plus d’un titre, la Marque est aussi un pilier de l’histoire de la publicité : depuis les créations de Pierre Louÿs ou l’illumination de la tour Eiffel, en passant par les œuvres du studio Delpire ou de Jean-Paul Goude, l’approche publicitaire de Citroën demeure, et ne cesse de surprendre. Y compris techniquement : en 2010, la DS3 apparaît dans le magazine français *Enjeux les Echos...* en vidéo, grâce à un écran LCD de 2,4 pouces et de 3 millimètres d’épaisseur.

ADVERTISING,
A CITROËN SPECIALITY
Citroën has innovated not just in automotive product but in how to spread the word on that product. The Brand is a headlining player in the history of advertising on a number of fronts. From the creations of Pierre Louÿs and the Eiffel Tower illuminations to the works of the Delpire studio and Jean-Paul Goude, Citroën has always surprised the public and continues to do so today. That applies to tech innovations, too. In 2010 the DS3 featured in the *Enjeux Les Echos* magazine in video form, thanks to a 2.4-inch LCD screen measuring just three millimetres thick.

« **Découvrez-vous** » : c'est la signature qui apparaît à la fin du spot qui sera diffusé dès le 1^{er} trimestre 2013. Une accroche riche de sens, et qui colle fidèlement à l'esprit DS. Au service d'une auto découvrable, bien sûr, et qui encourage l'automobiliste à retrouver sa véritable liberté, à partir à la rencontre de lui-même et de cette étincelle de bonheur enfantin qui niche en chacun d'entre nous. Un message qui, dans un format aussi court que celui d'une publicité (30 à 40 secondes), est distillé jusque dans les moindres détails. En témoigne la tenue stricte du conducteur, qui suggère les contraintes d'une vie courante dont il s'évade, souriant et décontracté, au volant de sa DS3 Cabrio. « *Tout part du produit, et tout doit le servir...* »

* Animatronique : créature animée ou robotisée, réalisée en général avec une peau en latex et des mécanismes internes qui lui donnent une apparence de vie. Les modèles les plus sophistiqués, comme le cheval utilisé pour ces prises de vue en studio, disposent de servomoteurs radiocommandés.



The baseline appearing at the end of the ad, set for launch in first-quarter 2013, is "Découvrez-vous" ("Open yourself up"). These words make a lot of sense, tying in perfectly with the DS spirit. They fittingly describe an open-top car and encourage drivers to commune with their true freedom and head out on a rediscovery of their inner selves and the spark of childhood happiness nestled inside each one of us. In an ad-length film of just 30 to 40 seconds, the message is conveyed down to the last detail. As witnessed in the austere clothing of the driver, suggesting the constraints of the everyday life he is fleeing, smiling and relaxed at the wheel of his DS3 Cabrio. "The product is everything and everything should serve it."

* Animatronics: robotised creatures, generally with latex "skin" and internal mechanisms that make them seem animate. The most sophisticated – such as the horse used for the studio shoots for the ad – are equipped with remote-controlled servo motors.

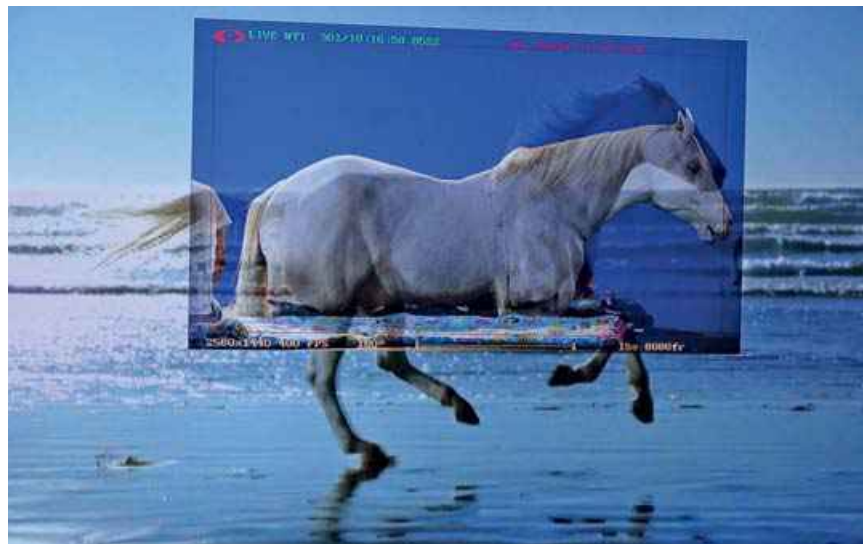
FILM D'AUTEUR

Aux commandes du spot de la DS3 Cabrio, une star du film publicitaire : Tom Kuntz. Ce quadragénaire, qui a commencé sa carrière pour la chaîne musicale MTV, accumule depuis plusieurs années les distinctions. Il a en particulier reçu en 2007, 2009, et 2010 le prestigieux titre de Best Commercial Director of the Year (meilleur réalisateur publicitaire de l'année) décerné par l'association américaine des réalisateurs (Directors Guild of America). « *C'était le seul, parmi les cinq réalisateurs que nous avons sélectionnés et interrogés, à vouloir un vrai bébé sur le tournage, s'enthousiasme Hugues Reboul ; il a poussé le perfectionnisme jusqu'à le filmer parfois à 400 images par seconde pour capter ses moindres expressions* ». Précision : l'œil humain capte 24 images par seconde seulement...

Pour un aperçu du travail de Tom Kuntz, son site : <http://www.kuntzmanor.com/>

Les scènes de galop ont été tournées sur la plage, tandis que le bébé a été filmé en studio, sur un cheval robot. Les images ont ensuite été assemblées en post-production.

The galloping horse scenes were filmed on a beach, while the baby was filmed in the studio on an animatronic horse. The images were then assembled in the post-production phase.



RENOWNED DIRECTOR

The DS3 Cabrio film was directed by ad film star Tom Kuntz. The 40something director started his career at MTV and has notched up an array of prizes over the years. In 2007, 2009 and 2011 he took home the prestigious Best Commercial of the Year award presented by Directors Guild of America. "He was the only one of the five directors we shortlisted and interviewed who wanted a real baby on the set," says Hugues Reboul. "His perfectionism led him to film the baby at 400 frames per second to capture all its expressions." To put that into context, the human eye perceives just 24 frames a second.

Take a look at Tom Kuntz's work at <http://www.kuntzmanor.com/>