

Lancement

« chic et décalé »

pour la DS3



Lancer une nouvelle voiture est un événement en soi, surtout quand elle inaugure une nouvelle ligne de produits. A l'image de sa nouvelle ligne DS lancée cet hiver, Citroën a voulu un lancement différent et original : des essais presse dans un lieu inédit, la Fondation Cartier, une grande soirée VIP et la mobilisation de son réseau sur le site de production aménagé pour l'occasion.

Essais presse DS3 : le générique

- Agence événementielle : Vinca Major
- Son/lumière et vidéo : Match Event
- Décoration : Coté Jardin
- Traiteur : Fauchon Réception
- Hébergement : InterContinental Paris Avenue Marceau
- Relations publiques soirée du 11 février : Zmirov Communication
- Photographies : Agence Pearl

Du 12 janvier au 11 février, Citroën a voulu marquer les esprits par un lancement commercial à la hauteur de sa nouvelle création, la DS3, moderne et lointaine héritière de la fameuse ligne « DS ». Classiquement, pour ce type d'événement, les constructeurs automobiles rassemblent leur réseau lors d'un grand raout pour leur faire découvrir les atouts de la



Focus

La Fondation Cartier pour l'art contemporain

Situation : au 261 boulevard Raspail, la Fondation Cartier pour l'art contemporain est un écrin de verre et de métal conçu par Jean Nouvel, au cœur de Paris. Un lancement commercial comme celui de la DS3 était une première pour ce lieu dédié à la création et aux expositions. La mise en scène, laissant une grande place aux artistes et aux installations, était compatible avec ce choix. Citroën s'est aussi engagé au sein de la Fondation.

Capacité : 1200 m² de salles d'exposition, espace galerie et terrasse au 8^e étage qui offre une vue panoramique sur Paris.

L'intérieur : ouvert sur le jardin, avec une hauteur sous plafond de 8 m, le rez-de-chaussée peut être obscurci pour organiser des projections vidéo. L'espace modulable permet aux artistes et invités de s'approprier les lieux, le temps d'une exposition ou d'un événement. Ce fut le cas pour les essais DS3, avec ses installations, cocktails, dîners et fête finale, moyennant des aménagements techniques et de sécurité.

www.fondation.cartier.com

L'InterContinental Paris Avenue Marceau

Les 1000 journalistes français et étrangers, venus du monde entier, ont été logés par petit groupe successif dans cet établissement quatre étoiles récent situé à deux pas des Champs Elysées et privatisé pour l'occasion. Pris en charge à l'aéroport par des mini-bus, les participants ont été conduits à l'hôtel pour se changer et se préparer pour la présentation et la soirée avant les essais du lendemain. Pour les événements et séminaires, l'hôtel dispose d'un espace de 300 m², modulable en trois salons de 100 m², accessible par un escalier indépendant. Certaines chambres, dont la suite-terrace au dernier étage, peuvent être aménagées pour servir de showroom.

www.ic-marceau.com

nouvelle voiture puis emmènent les journalistes pour la tester sur les routes ensoleillées du sud de l'Europe.

Avec un positionnement « *urban chic* », volontairement décalé et jouant sur la personnalisation, la benjamine de la gamme (suivront les DS4 et DS5) devait ouvrir le bal différemment. « *Un lancement prend en compte plusieurs stratégies : produit, méthodes et services commerciaux, communication...* », rappelle Sylvaine Dumesnil, responsable des événements chez Citroën. *Pour cette nouvelle ligne DS, nous avons adopté une approche différente, volontairement décalée.* »

Mobilisation du réseau

Comme tout nouveau modèle automobile qui se respecte, la DS3 a d'abord été présentée sous forme de concept-car au salon de Genève (en février 2009) puis lors d'une convention interne en septembre. Mais le vrai temps fort est le moment où les équipes internes, les concessionnaires puis les journalistes peuvent toucher et essayer la belle. Cela s'est fait en janvier 2010 en trois sessions, sur Paris. Le 12 janvier, 250 responsables commerciaux ont été réu-

nis au Théâtre Marigny, puis au showroom de la marque, le C42 sur les Champs Elysées. Suivis le lendemain des concessionnaires, rassemblés cette fois directement sur le site de production de la DS3, l'usine Citroën de Poissy, spécialement aménagée. « *Il fallait faire comprendre au réseau l'importance de la personnalisation de la Citroën DS3 et qu'il puisse s'approprier les points forts de la voiture* », raconte Sylvaine Dumesnil.

Dès leur arrivée, ils se sont d'ailleurs vus remettre les clés de l'une des 240 DS3 présentes pour l'occasion. Quinze jours plus tard, ce fut le tour des 450 responsables SAV/pièces de rechange du constructeur aux chevrons.

Des essais « *presse* » sous le signe de l'art

L'autre volet déterminant sont les essais pour la presse française et internationale, et pas seulement spécialisée (presse féminine, généraliste, design, musique, télé, radio, etc.). « *Pour répondre à l'image de la DS3, nous avons planché sur un concept complet, avec une scénographie haut de gamme et décalée faisant intervenir de nombreux artistes, des dîners personnalisés et des essais qualitatifs des véhicu-*

Événement

Musique à fond et DJ branché, le succès était au rendez-vous.



« Nous avons planché sur un concept complet »

les », explique Olivier Jamoteau, co-fondateur de l'agence Vinca Major. La bonne idée a été de proposer comme point de ralliement un lieu symbolisant à la fois le luxe à la française (le côté chic) et en même temps l'aspect artistique, moderne et urbain : la Fondation Cartier pour l'art contemporain à Paris. Un lieu inédit pour ce type d'événement, négocié en exclusivité (cf. encadré). « Pour ces journées presse, le choix de Paris s'est vite imposé pour les facilités d'accès des aéroports, l'attrait de la capitale pour la presse étrangère et la facilité d'organisation des essais », poursuit Olivier Jamoteau, de Vinca Major qui a mobilisé une dizaine de personnes de ses équipes chaque soir.

1000 journalistes invités

Arrivés des quatre coins de France et de 46 pays différents, les quelques 1000 journalistes invités ont été accueillis entre le 18 janvier et la mi-février par groupe de 50 à 70 sur une soirée et une journée, pour une immersion complète dans l'univers DS3. Au menu :

Dans les coulisses de l'événement

Mener des essais de véhicules en plein hiver comporte des avantages (disponibilité de certains lieux) mais également quelques risques. Quand la météo devient désastreuse ou que la neige s'en mêle, la belle logistique peut se gripper (transferts, essais sur routes verglacées, etc.). « La semaine précédent le démarrage des essais (le 18 janvier), il y a eu une grosse vague de froid et des chutes de neige, y compris sur la région parisienne. Et cela a recommencé le lendemain de la fin de nos essais. Pourtant les probabilités qu'il neige sur Paris en janvier étaient faibles au regard des années précédentes. Nous avons eu de la chance même si nous avions prévu un plan B, souligne Olivier Jamoteau, de Vinca Major. Ce que confirme Sylvaine Dumesnil : « Les équipes ont eu des poussées d'adrénaline à l'approche de l'événement. Mais c'était aussi stimulant ! ».

vernissage d'œuvres d'artistiques inspirées du toit de la DS3 dans une ambiance « lounge électro », conférence de presse aux accents technologiques avec multiples écrans LED, cocktail au cœur de la « galerie DS3 » où étaient exposées quatre voitures et quatre installations artistiques spécialement réalisées pour l'occasion, chacune illustrant un aspect de la DS3 : urbanité (Mathilde Nivet), technologie-design (Damuze), positionnement *AntiRétro* (Sun 7) et culture « street » (Maï Lucas et JonOne). Puis dîner de prestige au 8^e étage en présence d'intervenants de la marque, différents selon chaque type de presse.

Le lendemain, dès 8h30, les essais démarraient depuis l'hôtel InterContinental où logeaient les journalistes. Le circuit a emprunté une boucle de trois heures dans la Vallée de Chevreuse, avec une pause organisée à la maison Louis Carré à l'architecture étonnante. Puis retour à la Fondation Cartier pour un déjeuner signé par Fauchon Réception avant le départ pour les aéroports.

Big party « AntiRetro Night »

Le lancement officiel s'est achevé par une grande soirée, le 11 février, baptisée « *AntiRetro Night* », profitant des superbes locaux de la Fondation Cartier. Elle s'est déroulée en deux temps : une première partie cocktail-vernissage, autour de près de 400 invités, en présence de quelques VIP et de la presse hors automobile, féminin, mode, musique, « *people* », avec animation-quiz sur la mythique DS, simulateurs de conduite et performances « *live* » assurée par des groupes électro du moment (Cédric Couvez, Le Corps Mince de Françoise, Naïve New Beaters, The Shoes, DATA). A partir de 22 heures, ambiance beaucoup plus festive et ouverte à d'autres invités du monde de la mode, du web, des créateurs, de la nuit. Au total, pas moins de 1200 personnes sont venues ce soir-là découvrir le style DS3.

Cette stratégie de lancement plutôt haut de gamme et décalé a porté ses fruits : le réseau Citroën est reparti gonflé à bloc, 6000 commandes étaient d'ores et déjà enregistrées en France au début du printemps. Les retombées presse ont dépassé les attentes, les journalistes ayant été séduits autant par la scénographie originale que par les innovations de la voiture. De quoi rassurer le constructeur aux chevrons qui a prévu deux lancements majeurs par an dans les trois prochaines années.

Pierre Rey