



HAL
open science

L'automobile, entre mythe et réalité d'une société contemporaine en mouvement : l'exemple du SUV

Nathanaelle Enjalbert

► **To cite this version:**

Nathanaelle Enjalbert. L'automobile, entre mythe et réalité d'une société contemporaine en mouvement : l'exemple du SUV. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558601

HAL Id: dumas-02558601

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558601>

Submitted on 29 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel
Mention : Information et communication
Spécialité : Communication Marque
Option : Marque et publicité

**L'automobile, entre mythe et réalité d'une société
contemporaine en mouvement**
L'exemple du SUV

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Anne-Laure Camus

Nom, prénom : ENJALBERT Nathanaelle

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 07/11/2019

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais remercier Anne-Laure Camus pour son aide dans ce travail de recherche. Anne-Laure a su challenger mon sujet et remettre en question mes différents choix pour me pousser à aller plus loin dans la réflexion même du sujet du SUV et sur l'impact sociétal de cet objet. Merci pour son accompagnement.

Je remercie, bien sûr, Thibault Di Maria, mon rapporteur professionnel, pour son approche sur la notion de genre. J'espère avoir réussi à porter mes « lunettes de genre » tout au long de ce mémoire et de les garder tout au long de mon parcours professionnel.

Je souhaite également remercier mes camarades et le corps enseignant pour avoir répondu à certaines de mes interrogations et pour m'avoir orientée tout au long de ce travail de recherche. Merci pour ces années d'enseignement qui m'ont été bénéfiques pour ce mémoire, ainsi que pour appréhender le monde qui nous entoure. Être entourée de personnes pertinentes est une chance lors de la rédaction de ce type de projets.

Je tiens à remercier Yoann Démoli pour ses différentes recherches sociologiques sur le sujet de l'automobile et son ouvrage sorti en même temps que mon mémoire, me permettant ainsi de lier deux approches.

Enfin, je remercie ma mère pour la relecture de ce mémoire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	4
CHAPITRE 1 : LE SUV, NOUVELLE MOBILITE DES FRANÇAIS	11
A. LA VOITURE, OBJET MARKETING SURINVESTI.....	11
A.1. <i>État des lieux des moyens de transport en France</i>	11
A.2. <i>Le phénomène SUV en France</i>	12
A.3. <i>L'imaginaire du SUV, au-delà du simple moyen de transport</i>	14
A.4. <i>L'intérêt de la publicité dans le phénomène SUV</i>	16
B. LE SUV, UN NOUVEAU MODE DE VIE POUR SES UTILISATEURS.....	18
B.1. <i>Du mode de transport au mode de vie</i>	18
B.2. <i>Profil des utilisateurs de SUV</i>	19
B.3. <i>Une lutte pour l'espace, une nouvelle lutte sociale</i>	21
C. UN RAPPORT A L'ESPACE ILLUSTRE AU SEIN DE LA PUBLICITE	23
C.1. <i>La fin de la voiture urbaine</i>	23
C.2. <i>Un passage progressif de la ville aux zones rurales</i>	24
C.3. <i>Le SUV, nouvelle domination de la nature</i>	28
CHAPITRE 2 : LE SUV, NOUVELLES APIRATIONS SOCIALES	31
A. UN BESOIN DE DISTINCTION PRESENT DEPUIS TOUJOURS	31
A.1. <i>Automobile et logiques de distinction</i>	31
A.2. <i>SUV : distinction et uniformisation</i>	32
A.3. <i>Une logique de différenciation appuyée par la publicité</i>	33
B. UN BESOIN DE LIBERTE ET D'AVENTURE ILLUSTRANT UN NOUVEL OBJECTIF D'ACCOMPLISSEMENT	36
B.1. <i>Se libérer d'un quotidien monotone</i>	36
B.2. <i>Valoriser l'aventure solitaire au détriment du quotidien</i>	38
B.3. <i>Définition du nouvel accomplissement social : se dépasser</i>	41
C. UN VEHICULE VECTEUR DE SECURITE EN TOUTE SITUATION	43
C.1. <i>Un véhicule synonyme de sécurité</i>	43
C.2. <i>Des communications faisant du SUV une nouvelle forteresse</i>	45
C.3. <i>Une réponse à l'angoisse des Français au volant</i>	47
CHAPITRE 3 : LE SUV, VERS UNE NOUVELLE VISION DES FEMMES	51
A. LA PUBLICITE AUTOMOBILE ET LES STEREOTYPES GENRES	51
A.1. <i>La notion de stéréotype</i>	51
A.2. <i>Le stéréotypes de genre, et plus particulièrement les stéréotypes féminins</i>	52
A.3. <i>Les stéréotypes féminins au sein de la publicité automobile, un cas à part</i>	55
B. LA CONDUCTRICE DE SECOND ROLE	58
B.1. <i>Les femmes majoritairement assises sur le siège passager</i>	58
B.2. <i>Un rôle de mère de famille ou femme du couple toujours très présent</i>	60
B.3. <i>Rapport de dualité hommes/femmes</i>	62
C. VERS UNE NOUVELLE LIBERTE ?.....	64
C.1. <i>Les marques premium, plus à même de prendre la parole sur ce sujet ?</i>	64
C.2. <i>Un discours commençant à prendre de l'ampleur dans le monde automobile</i>	67
C.3. <i>Une façon de penser à faire évoluer en agence comme chez l'annonceur</i>	68
CONCLUSION	72
BIBLIOGRAPHIE	76

INTRODUCTION

“Je crois que l’automobile est aujourd’hui l’équivalent assez exact des cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d’époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s’approprie en elle un objet parfaitement magique” Roland Barthes¹

Un volant haut, des calandres droites, un intérieur spacieux, deux à quatre roues motrices, voilà les traits propres aux SUV, nouveaux véhicules ayant conquis le cœur des automobilistes français. Les « *Sports Utility Vehicles* » ont pris possession des routes françaises à partir de 1994, avec le Toyota RAV4, un dérivé du 4x4 plus compact qui sera appelé SUV. Ces véhicules différenciables par leur taille, sont un croisement entre le monospace et le 4x4. Cependant, contrairement à un véhicule tout-terrain, la plupart des SUV n’ont pas les capacités pour s’aventurer sur des routes sinueuses, et sont le plus souvent achetés en deux roues motrices habillées de pneus ordinaires.

Même si ces modèles connaissent un fort développement aux États-Unis à partir des années 1960, il faudra attendre les années 2010 pour que les constructeurs français se mettent à développer leur propre gamme. Ce segment a connu un tel succès qu’au premier semestre 2019, les SUV représentaient 38% des ventes de véhicules neufs en France, ce qui est quatre fois plus important qu’en 2010². Les spécialistes s’accordent pour parler du « phénomène SUV », qui ne fait que commencer son développement. Mais d’où est né un tel engouement pour les SUV ?

À la suite du Mondial de l’Auto se tenant à Paris en octobre 2018, de nombreux articles se sont penchés sur ce mouvement, essayant de comprendre le développement des gammes de SUV sur le marché. Les constructeurs automobiles sont transparents : les SUV sont plus rentables que les autres véhicules. Avec les mêmes coûts de production qu’une berline, un SUV est vendu par la suite 10% à 20% plus cher. Il y a donc en ce produit un réel intérêt économique pour les marques.

¹ Roland Barthes, *Mythologies*, Le Seuil, 1957, p.150

² Pascal Pennec, « Marché auto 2019 : les championnes par catégories », Autoplus.fr, Publié le 29/03/2019, consulté le 22/07/2019 Disponible à l’adresse : <https://www.autoplus.fr/actualite/Automobile-immatriculations-voitures-neuves-SUV-autos-electriques-1537122.html>

De plus, l'arrivée vers des véhicules de plus grosse taille semble s'inscrire dans une évolution naturelle pour Yoann Demoli, maître de conférences en sociologie à l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines et spécialiste des usages sociaux de l'automobile :

"Jusque dans les années 30, on a une segmentation verticale : les constructeurs américains en particulier jouent la carte de la standardisation, c'est ce qu'on retrouve dans l'idée de la production de masse d'une Ford T par exemple. Et puis dès les années 60, les constructeurs commencent à segmenter horizontalement les véhicules : on segmente alors les usages : on fait autant de véhicules qu'il y a d'usages de véhicules. C'est l'émergence des premiers breaks ou coupés par exemple. Le SUV, c'est un peu comme le succès du break ou le succès du monospace : c'est un succès dû à une segmentation horizontale industrielle assez classique."

Les SUV viennent donc s'intégrer dans la continuité de l'évolution automobile, avec des véhicules de taille de plus en plus importante, venant remplacer les autres véhicules comme le monospace. Contrairement aux 4x4, peu répandus en France en raison de leurs prix élevés, les SUV sont désormais disponibles à des prix plus accessibles (exemple de la Dacia Duster à partir de 11 990 €).

À cela s'ajoute l'intérêt venant des hommes, comme des femmes, pour ce segment. Aujourd'hui, les femmes représentent 30% à 40% des conducteurs de SUV, ce qui est bien plus important que d'autres segments comme les berlines, où 10% des conducteurs sont des femmes³. Nous reviendrons sur ce point au sein de ce travail de recherche pour comprendre les images véhiculées par les SUV, attirant ainsi un public féminin.

Pourtant, le SUV n'est pas bien perçu de tous. Consommant bien plus que les autres véhicules (environ 13g de CO₂ de plus par kilomètre parcouru, que les autres voitures à essence neuves), le SUV vient à l'encontre des mouvements écologistes visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Les consommateurs de SUV, pourtant conscient de

³Julien Bonnet, « Pourquoi achète-t-on tant de SUV ? Les réponses d'un sociologue », BFMTV.com, publié le 25/01/2018, consulté le 31/08/2019.
Disponible à l'adresse : <https://auto.bfmtv.com/actualite/pourquoi-achete-t-on-tant-de-suv-les-reponses-d-un-sociologue-1357932.html>,

l'urgence écologique, ne semblent pas préoccupés par cet argument, se laissant convaincre par les différentes médiations promouvant ce véhicule.

Car en effet, le secteur automobile représente 11,9% des dépenses publicitaires en France, juste derrière la grande distribution⁴. Les marques françaises, comme internationales, dépensent plusieurs millions d'euros chaque année pour mettre en avant leurs modèles. Et ces dernières années, les SUV sont particulièrement à l'honneur sur nos postes de télévision. Car si les SUV ne sont pas forcément une avancée technologique, consommant beaucoup, et ne permettant pas d'aller partout, ils véhiculent de nombreuses images. Et ces images, viennent en partie expliquer le succès de ce segment sur le marché français.

Depuis toujours, la voiture est investie symboliquement par les marques, faisant d'elle un objet porteur de mythes. Déjà dans les années 1950, Barthes faisait de la Citroën DS un objet spirituel, incarnant le mythe de la bourgeoisie française du 20^{ème} siècle. En effet, l'automobile, qui est apparue au début comme innovation permettant de gagner du temps dans les déplacements, réduisant ainsi les distances, est devenue petit à petit un objet de différenciation.

Au début des années soixante, la voiture est un bien particulièrement coûteux, accessible uniquement aux personnes les plus aisées. A ce moment, au-delà de sa valeur utilitaire, la voiture permet de déterminer le statut social d'un individu. Dans les années soixante-dix, les Français se tournent vers des véhicules pratiques et qui consomment peu. En effet, suite au choc pétrolier et à l'importance du chômage à cette époque, la voiture est investie majoritairement pour son utilité et sa praticité. Cela explique le succès à cette époque de la Renault 5. C'est uniquement à partir des années quatre-vingt que la voiture est au paroxysme de son rôle d'image sociale. La voiture devient symbole de réussite et de pouvoir. La carrosserie et la forme de la voiture ont donc à cette période une importance majeure, l'idée étant d'exposer aux autres son accomplissement. Dans les publicités, les voitures doivent être bruyantes, roulant à toute vitesse. La publicité *115 fauves sous ton capot* pour la Peugeot 205 GTI en est un exemple⁵ :

« Une sacrée bête, rugissant de toute la puissance neuve de ses 115 chevaux. Ou, plutôt, 115 fauves tant est grand son instinct de performance : 196 km/h sur circuit,

⁴ Clency Gracias et Zaïa Lamari, *Top 100 annonceurs plurimedias* 2018, Kantar.

⁵ Voir Annexe 1, page 82

les 1000m de départ arrêté en 30,4 secondes, une tenue de route à étonner l'asphalte le plus blasé... »

Pourtant, les années quatre-vingt-dix vont marquer un tournant dans l'automobile. Les constructeurs misent sur le confort intérieur, sur les lignes rondes, faisant des nouveaux véhicules des voitures à vivre. La communication est recentrée sur les notions familiales, le besoin de *cocooning*, et de se retrouver entre proches au sein d'une voiture. L'extérieur du véhicule et l'allure de ces derniers prennent moins d'importance que pendant la décennie précédente. C'est l'âge d'or des monospaces, mettant en avant des hommes dévoués à leur famille. Cette évolution des imaginaires que véhicule l'automobile est particulièrement intéressante dans la manière où elle montre l'adaptabilité de cet objet aux mouvements sociétaux. Initialement objet permettant de se déplacer, l'automobile a su créer de nouveaux besoins au sein de chaque individu, les orientant vers un certain type de véhicule. Car la voiture va permettre à l'Homme de se projeter, de s'identifier.

Au-delà de l'objet en lui-même, le succès de certains modèles dans l'automobile s'explique par les images qui lui sont attribuées dans les médiations marchandes, et plus particulièrement par le biais de la publicité. Or, cette publicité, dans sa réflexion et sa création, vient s'inspirer de la société. En effet, tout en influençant le consommateur, la publicité vient s'en inspirer pour être le plus proche de la réalité. Pour cela, les agences de publicité travaillent en relation avec des agences d'étude pour comprendre quelles seront les prochaines tendances et les critères importants pour les individus. L'idée de ces études est de trouver un *insight*⁶ consommateur pour y répondre publicitairement par le produit. Cela nous permet donc, en relevant les publicités sur une certaine période, de comprendre les croyances et mentalités d'une société à un instant t.

Le SUV, tant en ses caractéristiques propres qu'en ses représentations véhiculées dans les univers publicitaires qui lui sont propres, nous a donc semblé être un objet intéressant à étudier. Son succès ces dernières années indique un certain changement de la société par rapport aux années 90. Ayant l'opportunité chez BETC, une agence publicitaire française,

⁶ « Un *insight* est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur la catégorie de produits où la marque opère. De tels points de vue peuvent fournir des approches pour développer de nouveaux produits et/ou pour concevoir une stratégie publicitaire ». Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, *Publicitor 8^{ème}*, p.199, Dunod, 2014.

sur le compte Peugeot, l'importance des SUV au sein des problématiques publicitaires de Peugeot a été encore plus flagrante.

Après plusieurs recherches préliminaires, et une réorientation de mon sujet vers le sujet même des SUV, nous en sommes arrivés à cette problématique, que nous allons traiter tout au long de ce mémoire :

Dans quelle mesure le concept marketing du SUV, segment automobile particulièrement en essor ces dernières années, vient faire écho à une société en pleine mutation ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons identifié trois hypothèses.

Premièrement, il est intéressant de voir en quoi l'automobile est devenue aujourd'hui plus qu'un simple mode de transport, qui est réinventé au fil des années par les constructeurs et les publicitaires, lui donnant un rôle beaucoup plus important dans le quotidien des français. Ainsi, **Le SUV, par ses caractéristiques fonctionnelles et les mythes qui lui sont rattachés, redéfinit le rôle de la voiture dans les modes de vie actuels.**

La deuxième hypothèse s'intéresse aux messages précis renvoyés par les publicités de SUV, qui assignent un certain rôle aux conducteurs et donc de nouvelles aspirations sociétales. Elle peut se résumer de cette manière : **Ce nouveau rôle du SUV, sortant du but premier de la voiture, vient indiquer le désir de liberté de la part des automobilistes français actuels.**

Enfin, après s'être intéressé aux conducteurs, et plus particulièrement les hommes souvent surreprésentés dans les publicités de SUV, nous nous pencherons sur la place des femmes dans ces nouvelles publicités et sur l'évolution de leurs rôles. En particulier : **Au-delà de libérer les hommes, le SUV vient libérer les femmes des stéréotypes établis dans l'univers publicitaire automobile, leur donnant un rôle plus actif.**

Pour répondre à ces différentes hypothèses, nous avons sélectionné un échantillon publicitaire portant sur les SUV. Ne pouvant pas nous intéresser à chaque modèle et chaque

communication publicitaire pour des contraintes de faisabilité, l'échantillon nous a semblé la meilleure solution. Pour procéder à cette sélection, nous nous sommes intéressés à l'histoire des SUV et leur arrivée en France. Le Toyota RAV4 étant le premier à s'être imposé sur le marché, il nous semblait essentiel d'intégrer ce modèle dans le corpus, pour comprendre les codes des premières publicités pour les SUV. Nous avons ensuite étudié les modèles les plus vendus en France, où la marque Peugeot arrive en première place avec le 2008 et le 3008. Or, le 2008 étant le premier de la marque, l'évolution de ses communications nous semblait plus riche et plus intéressante à observer. Ce modèle est d'autant plus pertinent qu'il se situe en milieu de gamme face aux marques concurrentes, avec des prix commençant à 20 000 €. Enfin, pour avoir un angle plus global sur ce marché, il était essentiel de prendre des modèles haut de gamme et bas de gamme : Dacia, avec le Dacia Duster, le SUV le moins cher du marché et Audi avec le Q8, un des derniers SUV, situés dans les véhicules haut de gamme du marché. Ces quatre modèles sélectionnés nous permettent d'avoir un échantillon couvrant la diversité de gamme proposée par les constructeurs sur le marché français, tout en couvrant une période allant du début des années 2000 à aujourd'hui.

Concernant le format, nous avons sélectionné le format le plus riche en images : le spot télévisé publicitaire. En effet, travaillant chez BETC pour Peugeot, je me suis rendue compte que les films publicitaires étaient les formats les plus intéressants à travailler, car ils permettent d'asseoir le positionnement de la marque sur un véhicule. Les affiches, la radio et les formats digitaux vont par la suite reprendre le message transmis à la télévision, en y ajoutant des offres ou des caractéristiques propres au véhicule. L'essence même du message est donc dans le film publicitaire.

Pour mener à bien cette étude, nous avons mêlé plusieurs disciplines. Nous avons établi une grille de lecture mêlant à la fois des techniques tirées du cinéma, pour sélectionner les plans, les éléments propres au film, à des méthodologies sémiologiques et plus particulièrement celle de Roland Barthes. Ces études publicitaires seront confrontées tout au long de ce mémoire à une approche sociologique. En effet, en nous intéressant aux évolutions de la société, et à l'objet qu'est l'automobile, il nous semblait indispensable de comprendre les mécanismes se cachant derrière la simple conduite d'un SUV. Pour cela, l'ouvrage *Sociologie de l'automobile*, de Pierre Lannoy et Yoann Demoli⁷. En

⁷ Lannoy Pierre, Demoli Yoann, *Sociologie de l'automobile*, La Découverte, 2019.

complément, les nombreux théoriciens de la communication nous seront utiles pour comprendre les logiques sous-jacentes à la publicité.

Nous organiserons donc ce mémoire en suivant le fil de nos hypothèses. La première partie nous permettra de reposer les caractéristiques des SUV, afin de comprendre l'importance de l'automobile dans les modes de vie des conducteurs français, en nous penchant particulièrement sur les spécificités propres aux propriétaires de SUV. En parallèle, nous nous intéresserons au rôle de la publicité dans la construction de l'objet marketing qu'est le SUV, et aux qualificatifs propres des campagnes pour les SUV.

En deuxième partie, nous interpréterons ces qualificatifs propres aux publicités de notre corpus, afin de comprendre les mouvances sociétales.

Enfin, nous nous intéresserons à la place des femmes dans les publicités automobiles afin de comprendre si les SUV illustrent une prise de conscience de la part des publicitaires, souhaitant représenter une diversité plus proche de la réalité. Pour cela, nous confronterons les anciennes publicités automobiles aux nouvelles, pour comprendre les rôles assignés aux femmes au sein d'une voiture, face aux statuts donnés aux hommes, étudiés plus précisément en deuxième partie.

Chapitre 1 : Le SUV, nouvelle mobilité des Français

Avant de nous plonger dans les analyses des différentes publicités de notre échantillon, il est essentiel de revenir sur certaines notions et notamment sur l'appréhension du SUV, en tant qu'objet marketing et publicitaire.

A. La voiture, objet marketing surinvesti

A.1. État des lieux des moyens de transport en France

La voiture est aujourd'hui, et depuis de nombreuses années, le moyen de transport le plus utilisé par les Français. En effet, la voiture reste le moyen de transport incontournable pour les trajets du quotidien :

- 67% des Français l'utilisent pour aller au travail
- 69% des Français s'en servent pour emmener leurs enfants pour leurs différentes activités
- Et 86% d'entre eux vont faire leurs courses en voiture⁸.

La voiture a connu une évolution importante ces trente dernières années. On observe qu'il y a de moins en moins de ménages dépourvus de véhicule au fil des années et que les ménages s'équipent de plusieurs véhicules. Les raisons de cet engouement sont diverses. La voiture reste le moyen de transport le plus pratique dans les villes peu desservies par les transports en commun. En effet, le nombre d'automobilistes est plus important dans les zones rurales, contrairement au cœur des centres villes où les habitants délaissent la voiture pour les transports en commun. Une autre raison expliquant ce besoin d'équipement automobile réside en la possibilité de pouvoir contrôler son temps de transport et de bénéficier du confort d'un véhicule personnel.

Cependant, les transports en commun occupent une place de plus en plus importante en France, faisant obstacle à la voiture personnelle. En effet, même si la majorité des automobilistes possèdent une voiture, 65% d'entre eux se disent prêts à prendre plus souvent les transports en commun, délaissant ainsi leurs véhicules personnels⁹. Car en effet, les transports en commun se sont développés majoritairement dans les zones urbaines ces

⁸ Ipsos et Brand Consulting, L'Observatoire européen des mobilités, 26 avril 2017.

https://www.bcg.com/Images/26april2017-EN-report_tcm96-156359.pdf

⁹ *Ibid*

dernières années, amenant la possibilité pour certains résidents d'utiliser uniquement les métros, bus et trains. À cela s'ajoute les prix de plus en plus accessibles pour des trajets en avion, plus rapides et moins fatigants que la voiture, faisant concurrence à cette dernière.

Nous pouvons noter également une prise de conscience environnementale de la part des Français, essayant de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre, et donc leurs déplacements en voiture. Pour cette raison, dans de nombreuses grandes villes, certains foyers se séparent de leur voiture personnelle pour favoriser le covoiturage et les transports en commun. Dans les zones périphériques et les zones rurales cependant, la voiture reste le moyen de transport le plus rapide et le plus pratique pour se déplacer quotidiennement.

Pour faire face à cette nouvelle concurrence et ce nouvel état d'esprit des individus, les constructeurs automobiles doivent se réinventer chaque année pour trouver de nouveaux modèles aux performances techniques et au design attirant, afin de convaincre les Français de l'importance de la voiture personnelle. Pour cela, ils essayent de décrypter les tendances sociétales tout en anticipant les besoins des automobilistes, pour les séduire et les pousser à changer de voiture fréquemment. C'est dans cette réflexion que s'est développé le SUV.

A.2. Le phénomène SUV en France

Le SUV est un dérivé du 4x4, dont le nom vient de ses quatre roues motrices. Ce véhicule, héritage des chars d'assauts, avait pour fonction première d'aller sur des terrains non viabilisés. Pour cette raison, les services de secours à la personne ou encore les métiers nécessitant de circuler en forêt avaient réquisitionné ces véhicules. Ce n'est que plus tard que le 4x4 a commencé à se diffuser dans les ménages américains, avec le *Hummer*, véhicule très luxueux. Mais jusqu'en 1980, la consommation de 4x4 était une petite partie de la consommation de voiture aux États-Unis. Ce n'est qu'à partir du moment où Land Rover transforme le 4x4 en *Sport Utility Vehicle* (SUV) que les Américains se sont intéressés réellement à ce segment automobile. Or, au début des années 2000, la majorité des véhicules familiaux vendus aux États-Unis étaient des SUV, avec 40% des ménages équipés d'au moins un de ces véhicules¹⁰.

¹⁰ McCarthy T., *Auto Mania. Cars, Consumers, and the Environment*, New Haven, Yale University Press, 2007

Il est intéressant de revenir sur ce terme de SUV. Aujourd'hui, les frontières entre 4x4, SUV, crossovers sont encore floues. En effet, le 4x4, selon sa définition, est le seul véhicule équipé de 4 roues motrices obligatoirement. Les SUV et les crossovers vont eux se différencier par la forme : le crossover est plus proche d'une berline et le SUV est plus haut et donc plus proche du 4x4. Or, les constructeurs ont longtemps oscillé entre les termes, comme Dacia avec son Duster, le nommant SUV dans une campagne ou 4x4 dans une autre ou Nissan utilisant le terme de crossover pour le Qashqai avant de parler de SUV. Il est donc important de voir que nous nous intéressons aujourd'hui globalement aux SUV, qu'ils soient 4 roues motrices ou non et qu'ils soient considérés de SUV-crossover ou non. L'idée est de les rassembler au sein de cette même catégorie.

En France, comme nous l'évoquions précédemment, le succès du SUV n'est arrivé que plus tardivement, avec l'arrivée du Toyota RAV4, suivi par les autres véhicules produits par les marques concurrentes, et plus particulièrement les constructeurs français. Mais aujourd'hui, en entrant dans une concession, vous retrouverez majoritairement des SUV, ainsi que des berlines et citadines.

Or, il n'existe que très peu de phénomènes similaires dans l'histoire automobile. Le monospace avait connu le même engouement vers les années 1980, quand Renault avait créé le Renault Espace, en rupture avec le design des voitures de l'époque, qui était un mélange de véhicule utilitaire et de berline¹¹. Le confort et l'espace de ce segment de véhicule avaient séduit les familles françaises ainsi que les classes bourgeoises. Nous retrouvons ce même type de rupture avec les SUV, qui sont plus petits que les monospaces, mais bien plus hauts. Or, si ce segment connaît aujourd'hui un tel succès, c'est qu'il a su trouver des acheteurs et les convaincre d'acheter un SUV.

Selon les sociologues, le succès de ce segment de véhicules pourrait venir de plusieurs mouvements dans la société.

Pour de nombreux auteurs américains (Lauer, Cardenas et Gorman) le 4x4 est une réponse à un besoin de sécurité grandissant à cette époque aux États-Unis. La voiture prend ici le rôle de « forteresse mobile dans des villes assiégées par des barbares sociaux de plus en

¹¹ Jean-Louis Loubet dans son interview avec Éric Béziat, « Le phénomène est hors de toute logique économique et écologique », Le Monde, publié le 30/09/2018, date de dernière consultation 10/08/20 https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/30/le-phenomene-suv-est-hors-de-toute-logique-economique-et-ecologique_5362397_3234.html

plus nombreux »¹². La taille de véhicule rassurerait ainsi les Américains, faisant de la voiture un refuge et un moyen de se protéger de leur environnement extérieur. Pour le psychologue Schultz, le choix du SUV répondrait à une logique de consommation ostentatoire, le véhicule venant refléter le statut social de son conducteur. Cela s'expliquerait notamment par une enquête montrant que les possesseurs de 4x4 appartenaient aux tranches les plus riches et indépendantes de la société.

Or, en France, l'objet n'a pas connu le même intérêt et les sociologues ont commencé à étudier que très récemment le segment des SUV, notamment avec l'ouvrage *Sociologie de l'automobile* retraçant l'histoire de l'automobile et les significations de cet objet pour la société, en s'intéressant rapidement aux 4x4. L'intérêt de ce mémoire est donc de mêler les approches sociologiques de l'automobile à une approche communicationnelle. Car en effet, l'un des intérêts du phénomène SUV est le rôle que tient la publicité dans l'engouement national pour ce véhicule :

*"L'automobile est le deuxième annonceur publicitaire en France, tous médias confondus. C'est une force de frappe absolument hallucinante. Depuis quelques années il y a une offensive publicitaire massive avec les SUV."*¹³

Dans son interview, le journaliste Sophian Fanen accuse la publicité de jouer un rôle persuasif sur les automobilistes, vantant les mérites du SUV par rapport aux autres voitures disponibles sur le marché. Mais à quel point la publicité influence-t-elle la société ?

A.3. L'imaginaire du SUV, au-delà du simple moyen de transport

L'automobile, contrairement aux autres moyens de transports, n'est pas envisagé comme un simple moyen de transport. En effet, nous associons à l'automobile des représentations qui peuvent se ranger autour deux pôles : le pôle fonctionnel et le pôle affectif. D'une part, la voiture répond à un besoin de se déplacer quotidiennement d'un endroit à un autre, mais d'autre part, elle vient répondre à des besoins de plaisir, d'identité, de différenciation. Nous pouvons donc opposer ici les valeurs d'usage, qui sont les valeurs rationnelles, aux valeurs

¹² Demoli Y. et Lannoy P., *Sociologie de l'automobile*, La Découverte, 2019, p. 64.

¹³ Sophian Fanen, journaliste aux "Jours" pour France Info, « Polluants et chers, pourquoi les véhicules SUV séduisent-ils autant ? », édité par Cyrille Arnaud le 10/09/2019
https://www.francetvinfo.fr/meteo/particules-fines/polluants-et-chers-pourquoi-les-vehicules-suv-seduisent-ils-autant_3611007.html date de dernière consultation 21/09/2019

de base, qui donnent un sens au discours accompagnant le véhicule et qui sont plus profondes et universelles.

Si nous partons de ce postulat, défini par Greimas et Baudrillard dans les années 1965, nous pouvons projeter sur un carré sémiotique en 4 catégories les valorisations de l'automobile (Jean-Marie Floch) :

- La valorisation pratique, qui englobe valeurs utilitaires de la voiture, que sont la maniabilité, la robustesse...
- La valorisation utopique, qui est le contraire des valeurs d'usage de la voiture, plus précisément les valeurs de base (valeurs fondamentales à l'homme) que sont la vie, l'amour, l'aventure...
- La valorisation ludique, en opposition aux valeurs utilitaires, comme le luxem le raffinement...
- La valorisation critique, en négation aux valeurs existentielles, comme le rapport qualité/prix, la dangerosité de la conduite...

Si nous reprenons nos différentes études de publicité¹⁴, et les différentes caractéristiques des SUV, nous pouvons établir le carré sémiotique suivant :

Voiture Pratique (valeur utilitaire)

- Instrument de transport individuel
- Instrument de transport pour la famille
- Adaptabilité (4x4)

Voiture Utopique (valeur existentielle)

- Possession
- Expression de soi
- Différenciation sociale

Voiture Critique (valeur non-existentielle)

- Peur et frustration (dangers de la route)
- Contrainte et dépendance (prix carburants, assurance)
- Soucis (pannes, problèmes mécaniques)

Voiture ludique (valeur non utilitaire)

- Plaisir de rouler

¹⁴ Voir Annexe 2, p.83

- Liberté face aux contraintes quotidiennes
- Possibilité d'aller partout

Figure 1 : Représentation schématique des valeurs de la voiture développée par Nicolas Dubois¹⁵ et adaptée au segment des SUV.

L'intérêt d'établir ce premier carré sémiotique est de poser les concepts que nous reprendrons par la suite dans les différentes analyses des publicités choisies en corpus. Cela nous permet également de mettre en valeur l'importance des valeurs de base dans les communications pour les SUV. En effet, même si ce véhicule peut être doté de fonctionnalités propres (4 roues motrices, robustesse, technologie de pointe), ses fonctionnalités vont surtout venir appuyer un imaginaire attrayant pour le consommateur.

A.4. L'intérêt de la publicité dans le phénomène SUV

Avant de s'intéresser aux processus de construction d'une publicité et son influence sur la société, il est important de rappeler que la publicité a pour but premier de promouvoir un objet en question, qui, dans notre cas, est le SUV. Le SUV, pensé par le constructeur en tant qu'objet *marketing*, est déjà en lui-même une réponse aux besoins de la société. En effet, selon la définition du Larousse, le marketing a pour objet de « connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés »¹⁶. Cela implique donc que les constructeurs automobiles, notamment les personnes en charge de la recherche et du développement des produits, ont su capter l'envie des Français d'avoir un véhicule plus haut et plus imposant, répondant à des besoins sous-jacents. Et ce sont notamment ces besoins que nous allons pouvoir capter dans la publicité.

En effet, la publicité, dans son processus de création, s'intéresse en premier lieu aux publics qu'elle souhaite toucher. Pour cela, les agences de publicité ont recours à des études ou rapports faits sur la population, en s'intéressant à de grandes thématiques. Chez BETC par exemple, nous avons accès à des *Prosumers Reports*. Le terme *Prosumers* désigne les *early adopters*, c'est-à-dire les personnes de la société venant indiquer de futures tendances qui

¹⁵ N. Dubois, L'automobile : un espace vécu comme un autre chez-soi, Sciences de l'Homme et Société, Université de Nanterre – Paris X, 2004.

¹⁶ Définition du mot « marketing » par le Dictionnaire Larousse. Consultée le 21/09 <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

seront par la suite adoptées par la majorité des individus. Ces personnes interrogées permettent ainsi d'avoir un indicateur des aspirations sociétales sur des sujets globaux comme l'amour à l'ère du digital, les relations ou encore la famille. Pour les publicités automobiles, les planneurs stratégiques vont donc s'inspirer de ces études qu'ils vont mêler aux fonctionnalités du produit en question pour trouver une idée stratégique. Cette idée stratégique guidera ensuite la direction artistique de la publicité. Ce processus illustre l'influence de la société et des comportements des individus sur la publicité.

La publicité peut donc être considérée comme reflet de la réalité sociale. Mais, comme le souligne Goffman dans de nombreux ouvrages, la publicité vient hyper-ritualiser le quotidien :

« Le travail du publicitaire [...] n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Leur camelote, si l'on peut dire, c'est de l'hypperritualisation¹⁷. »

Dans cet extrait nous comprenons donc que la publicité théâtralise les comportements et les représentations, pour simplifier la compréhension.

Cependant, la publicité ne joue pas un rôle de projection sociale uniquement. En tant que miroir normatif, elle a également une influence sur la société. En effet, les individus, en regardant une publicité absorbent les représentations, les images, le système de valeurs qu'ils vont ensuite reproduire. Cet impact que va avoir la publicité sur la société peut être expliqué par les trois dimensions qui lui sont propres, décrites par Valérie Sacriste¹⁸ :

¹⁷ E. Goffman, La ritualisation de la féminité, Actes de la recherche, n°14, avril 1977.

¹⁸ V. Sacriste, Sociologie de la communication publicitaire, L'Année Sociologique, Presse Universitaires de France, Vol.51, 2001, pages 487-498

- La publicité ludique : la publicité est peu contraignante et vient démontrer le « comment on fait », avec par exemple comment cuisiner, comment conduire, comment devenir séduisante...
- La publicité thérapeutique : la publicité vient incarner les représentations qu'elle diffuse. La publicité montre à l'individu qu'il lui suffit d'acheter tel produit pour devenir la personne représentée.
- La publicité médiatique : la publicité, en étant diffusée sur de nombreux médias, va jouer le rôle de « miroir intime », permettant de se situer individuellement par rapport à la société, mais également de « miroir collectif », permettant de s'évaluer par rapport à autrui. Le spectateur d'une publicité télévisée par exemple, va avoir conscience que d'autres milliers de personnes regardent cette publicité en même temps, ce qui crée un lien invisible avec toutes ces autres personnes.

La publicité, en devenant ce miroir normatif, vient à la fois représenter une réalité sociale exagérée à un moment précis, mais va à la fois jouer ce rôle d'influence sur la société. Pour cette raison, il est intéressant de se pencher sur notre corpus publicitaire pour comprendre les mouvements de pensée sociétaux et les changements de paradigmes s'opérant avec l'arrivée des SUV sur le marché.

Conclusion :

Comme tous les véhicules, le SUV a été pensé par les constructeurs automobiles, avant d'être valorisé par la publicité. Avec cette double construction, le SUV semble être à la fois un reflet des besoins actuels des Français, ces derniers étant hyperritualisés de manière à inciter à l'achat. Maintenant que nous avons appréhendé l'objet SUV et les mythes qui lui sont propres, nous allons pouvoir nous intéresser aux profils des propriétaires de SUV.

B. Le SUV, un nouveau mode de vie pour ses utilisateurs

B.1. Du mode de transport au mode de vie

Avant de s'intéresser aux caractéristiques des consommateurs de SUV, il est important de comprendre le rôle du mode de transport dans la vie des Français d'aujourd'hui.

Pour comprendre cela, il convient de définir ce qu'est le mode de vie. Selon certaines approches sociologiques, le mode de vie se définit comme la façon dont l'Homme organise

ses pratiques quotidiennes ou plus précisément « la composition – dans le temps et l’espace – de l’ensemble des activités et expériences qui donnent sens à la vie d’une personne. »¹⁹ Ces sociologues se sont donc intéressés à la manière dont un individu va faire des choix dans sa vie selon les différentes contraintes découlant du contexte dans lequel il évolue. Or, dans cette perspective, on peut imaginer un nouveau rôle pour l’automobile, et plus particulièrement pour le SUV, qui est celui de la résolution de l’équation sociale, culturelle et temporelle. Plus précisément, elle permet l’accomplissement de différents projets (personnels ou professionnels), tout en contrôlant un certain nombre de contraintes (distances, temps...), faisant du SUV autre chose qu’un simple moyen de transport. En conduisant sa voiture, l’individu va ainsi « conduire sa vie » car la voiture vient relier ces différentes activités (son métier, sa vie familiale, ses loisirs) qui résident de choix antérieurs qui imposent certaines distances et contraintes. C’est pour cela que le moyen de transport doit être repositionné dans la globalité du mode de vie d’un individu pour comprendre les tensions sous-jacentes.

B. 2. Profil des utilisateurs de SUV

Contrairement à ce que montrent les publicités, les conducteurs de SUV ne sont pas aussi jeunes que ceux représentés. En effet, l’âge moyen d’un conducteur est de 50 ans, d’autant plus que l’âge moyen d’un acheteur de voiture neuve est de 51 ans en France. Or, les ventes de SUV ont tellement augmenté aujourd’hui que le public devient de plus en plus jeune, notamment avec la possibilité d’acheter ces véhicules sur le marché de l’occasion.

Au-delà de l’âge, ce qui va nous intéresser en priorité, sont les modes de vie des conducteurs de SUV, pour comprendre si certains éléments sont communs et donc propres aux conducteurs de ces nouveaux 4x4. Pour cela, nous nous appuyerons sur les travaux de Yoann Demoli, et plus particulièrement sa publication *Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4. Rapports à l’espace et styles de vie*²⁰. Dans cette publication, ce sociologue s’intéresse aux profils des utilisateurs de 4x4. Par 4x4 il inclue tous les types de véhicules semblables : SUV, crossovers, 4x4.

¹⁹ Thomas et al, Gerber et Carpentier, 2013, p.30

²⁰ Yoann Demoli, *Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4. Rapports à l’espace et styles de vie*, 2013, Université de Vincennes

Tout d'abord, les conducteurs de 4x4 ont un capital économique plus élevé que la moyenne. 70% d'entre eux ont un niveau de vie supérieur au niveau médian et la moitié compte parmi les 20% des ménages les plus aisés de la société française. La majorité des conducteurs de ces véhicules travaillent dans le secteur privé avec une majorité de cadres et de professionnels intermédiaires²¹. Cela nous indique en premier temps que l'équipement des ménages d'un SUV ne se fait pas aléatoirement mais dans un niveau de vie relativement élevé.

Intéressons-nous maintenant au lieu de vie de ces conducteurs. Contrairement aux États-Unis, les individus français possédant un SUV se trouvent dans un milieu rural. En effet, sur 100 ménages interrogés, seulement 15 vivent en plein cœur d'un centre-ville. Le reste des ménages se partage les zones périphériques (33%) et les espaces ruraux (43%)²². Cette répartition des conducteurs de SUV est en soi logique si l'on prend en compte les difficultés pour les possesseurs de tels véhicules en centre-ville : stationnement encombrés, parking coûteux, densité des zones sont des arguments empêchant l'arrivée de ces véhicules en ville. Toutefois, ces données doivent être nuancées, car depuis les études de Yoann Demoli, le parc global de 4x4 s'est grandement développé, atteignant aujourd'hui presque 40% des ventes et venant conquérir certains habitants de villes-centre.

Ces informations sur la localisation des consommateurs de SUV nous permettent de situer ces derniers dans un cadre de vie, pour nous amener à réfléchir à la question de leur consommation de l'espace. Dans son rapport, Yoann Demoli pose l'hypothèse selon laquelle les conducteurs de 4x4 se caractérisent par un « rapport hégémonique et extensif à l'espace ». Pour justifier cela, nous devons donc intégrer la voiture comme partie intégrante d'un mode de vie, mais surtout dans le rapport qu'un individu va entretenir avec l'espace. Dans notre cas, le SUV s'inscrit dans les modes de vie des personnes ayant un fort capital économique vivant dans les zones périphériques, ce qui les éloigne du mode de vie des individus habitant dans les centres ville, ayant accès à beaucoup moins d'espace.

Pour aller plus loin dans cette étude de consommation de l'espace, il est intéressant de comprendre dans quel cadre vivent ces ménages. Pour cela, nous pouvons nous intéresser

²¹ Selon l'INSEE, cette catégorie désigne les métiers intermédiaires entre le cadre et l'employé.
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/pcs2003/categorieSocioprofessionnelleAgreee/4?champRecherche=faise>

²² Yoann Demoli, Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4. Rapports à l'espace et styles de vie, 2013, Université de Vincennes

au type de logement occupés par ces derniers. Sur 100 ménages, 88 habitent une maison indépendante, représentant une large majorité des possesseurs de SUV²³. A cela s'ajoute le nombre moyen de pièces par personne au sein du domicile d'élevant à deux, soit deux fois plus que la moyenne constatée pour un ménage de quatre personnes. Et une partie de ces ménages possèdent également une résidence secondaire (20% d'entre eux). Ces données illustrent une consommation de l'espace supérieure à la moyenne pour la majorité des personnes interrogées. Nous pouvons donc observer une certaine logique s'établissant entre l'achat d'un SUV et le mode de vie de ces ménages équipés. Le SUV, véhicule massif proposant un espace intérieur important, promet à ses utilisateurs de voyager sans limites, dans tous types d'espaces (forêt, bord de mer, route de montagne). Le SUV répond donc à un appétit d'espace supérieur à la normale, que nous observons dans les modes de vie des ménages interrogés.

Concernant l'idée de retour à la nature, que nous traiterons en troisième partie, nous observons que les ménages détenant des animaux de taille importante (cheval par exemple) ont 2,7 fois plus de chance d'avoir un 4x4 qu'un autre type de véhicule. L'achat d'un SUV ne peut être réduit à un achat hédoniste si nous nous référons aux études portant sur ses propriétaires. Vivre en milieu rural et posséder de gros animaux sont des arguments amenant vers l'achat d'un véhicule ayant de grandes capacités de tractage avec une motorisation puissante. Cependant, ce n'est pas le cas de la majorité des propriétaires de SUV, ce qui implique certaines logiques extérieures à l'achat rationnel.

B.3. Une lutte pour l'espace, une nouvelle lutte sociale

Ce besoin d'espace expliqué précédemment a déjà été étudié avec la massification de l'automobile, objet permettant de s'approprier des espaces qui étaient avant inatteignables. Les routes deviennent un lieu de conquête, où chaque automobile entre en concurrence avec celles qui l'entoure. En effet, sur les autoroutes, certains véhicules viennent s'approprier la totalité de la voie de gauche, demandant aux voitures se trouvant sur cette même voie de se rabattre sur la voie de droite. Les distances de sécurité ne sont presque jamais respectées, les voitures venant combler les distances se trouvant entre deux véhicules. Si d'aucuns expliqueraient ce phénomène par un encombrement des axes routiers dû à un nombre

²³ Voir Annexe 3, p.160

grandissant d'automobilistes, certains sociologues comme Luc Boltanski²⁴ l'expliquaient auparavant par un besoin de venir conquérir l'espace inoccupé.

Or, on constate avec le SUV un besoin accru d'espace qui ne s'exprime plus par les comportements de conduite, mais qui vient se cristalliser dans le choix du véhicule. En choisissant un véhicule massif, reconnu pour aller partout, le consommateur assouvi son besoin d'espace tout en affichant aux autres conducteurs son statut social. Les luttes autour des véhicules pourraient également être des luttes sociales, venant différencier certains modes de vie.

Or, si nous reprenons la notion « d'automobilité » forgée par le sociologue anglais John Urry, la voiture vient annoncer des logiques sociales. Selon lui, la voiture est un nœud de relations sociales où viennent se mêler les notions de consommation, statut et domination. Si nous prenons l'exemple des gilets jaunes, ce groupe s'est formé à la suite d'une augmentation de la taxe sur le carburant, venant entraver la mobilité et la liberté d'utiliser son véhicule. La voiture est donc un objet où viennent se cristalliser des logiques de puissance et de conflits.

Si nous ajoutons à ce concept le contexte actuel des municipalités essayant de réduire le nombre d'automobilistes pour des raisons écologiques, cela peut expliquer le succès des SUV. Car en effet, nous observons que la condamnation morale de l'automobile est bien plus forte dans le domaine de l'écologie. Et parmi les condamnations, les propriétaires de SUV sont les premiers concernés, avec des véhicules consommant plus de carburant et émettant plus de gaz à effets de serre. Pour cette raison, les automobilistes viennent se mobiliser contre ces accusations en prônant les raisons personnelles à l'achat de ce véhicule.

C'est ce que nous observons notamment avec les habitants des villes, disposant d'un espace réduit, critiquant l'usage des SUV pour des raisons écologiques. Ces derniers ne pouvant pas utiliser ce type de véhicule pour leur inadaptation, viennent s'opposer aux propriétaires de SUV, préférant les périphéries et exposant leur choix de mode de vie. Ce discours est d'autant plus courant qu'il était auparavant porté par des politiques purement écologiques, mais vient aujourd'hui prendre part au sein des discours des différents partis politiques, de

²⁴ Boltanski Luc, Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Vol.1, Numéro 2, pp. 25-49

droite comme de gauche. Le SUV, comme la question de l'automobile, est plus que jamais un objet politique.

Conclusion :

En étudiant les caractéristiques sociales des propriétaires de SUV, nous déduisons certains traits communs à tous. En effet, vivant tous en dehors des grands centres-villes, ils sont reconnaissables par une grande consommation de l'espace, supérieure à la moyenne. Aujourd'hui, le choix du SUV, pouvant être expliqué par des raisons rationnelles, semble tout de même être rattaché à l'imaginaire englobant cet objet. Mais cela peut également s'expliquer par un besoin de repli sur soi et le besoin de combler des besoins personnels, s'opposant à une conscience écologique moralisatrice.

C. Un rapport à l'espace illustré au sein de la publicité

Dans cette partie, nous nous intéresserons davantage aux images véhiculées par la publicité afin de comprendre quels sont les mécanismes activés pour la promotion du segment SUV contrairement à d'autres véhicules.

C. 1. La fin de la voiture urbaine

Dans les premières publicités mettant en avant la Toyota RAV4, son conducteur évoluait dans un univers uniquement urbain : des bureaux, un pont surplombant la ville, une route de centre-ville encombrée situent le véhicule dans un univers citadin. La voiture vient dans ce contexte surmonter tous les obstacles de la ville. Or, le Toyota RAV4, en tant que premier SUV du marché, s'était beaucoup inspiré de l'univers des autres segments pour l'une de ses premières campagnes.

En effet, les monospaces que nous abordions auparavant pour leur succès avant les années 2010, mettaient en avant l'espace offert par leurs véhicules dans des milieux urbains particulièrement saturés. L'idée n'était donc pas de montrer le véhicule sillonnant les routes de France, mais plutôt de trouver en quoi un véhicule aussi spacieux pouvait être intéressant en ville. Le spot publicitaire télévisé *La Foule*, pour la Renault Espace, sortie en 2002, en est un exemple. Pendant 30 secondes, Renault montre à quel point les personnes en ville ont besoin d'espace, et cet espace est disponible à l'intérieur de la nouvelle Espace Renault.

Cette idée a été par la suite tirée sur de nombreuses campagnes, comme celle de 2009, où Renault signe « Et si le vrai luxe, c'était l'espace ? ».

Or, en parcourant les différentes publicités sélectionnées pour mon corpus, on observe un abandon progressif des milieux urbains au profit d'espaces ruraux. Une des premières raisons de ce nouvel univers publicitaire est le besoin de différenciation. Aujourd'hui, avec le grand succès des SUV, nous retrouvons de moins en moins de diversité de modèles de voitures. Lorsqu'une personne se rend en concession, elle se trouve globalement face à trois possibilités : une citadine, une berline ou un SUV. Même s'il existe encore des véhicules comme les monospaces, ils sont beaucoup moins mis en avant dans les vitrines des concessions. C'est d'ailleurs ce que nous dit Laure de Sevigny, responsable médias au Comité des constructeurs français d'automobile, dans son interview pour le magazine *Les Jours* : « Si vous ne voulez pas acheter un SUV, qu'est-ce qu'il vous reste ? »²⁵ Les quelques segments doivent donc se trouver un univers propre, reconnaissable de tous.

C'est donc le cas pour les SUV qui sont arrivés sur le marché après les citadines et les berlines. Or, les citadines, par leur petite taille et leurs fonctionnalités, sont particulièrement représentées en centre-ville, en train de se garer et de se faufiler parmi les obstacles urbains. Les berlines, aux moteurs plus performants, sont pour la majorité mises en avant sur des routes à toute vitesse ou sur des circuits. Les SUV se sont donc orientés naturellement vers un univers inspiré de leurs origines : la nature. En effet, le 4x4 étant un véhicule permettant d'aller partout, utilisé par l'armée pour aller dans des zones non banalisées, a inspiré les publicitaires sur l'univers propre à ce segment. Mais comment le SUV, qui n'est aujourd'hui pas mis en avant pour ses fonctionnalités tout-terrain, s'est-il approprié cet univers rural ?

C.2. Un passage progressif de la ville aux zones rurales

Dans le choix du corpus publicitaire, nous avons fait le choix de prendre différentes publicités sur une certaine période publicitaire, pour observer les changements au sein de ces mêmes publicités. Or, les SUV ont commencé à connaître un réel engouement uniquement à partir des années 2010²⁶ et les publicités sont devenues de plus en plus

²⁵ Sophian Fanen, « SUV, le gros du Pavé », épisode 1 de SUV qui peut, *Les Jours*, 26 juin 2019

²⁶ Voir Annexe 4, page 161

nombreuses à partir de cette époque. Cela nous permet d’observer les invariants qui sont apparus au fur et à mesure des campagnes.

Comme nous l’indiquions plus haut, à l’apparition de la Toyota RAV4, cette dernière était uniquement représentée en ville. Si nous reprenons les différentes études sémiologiques faites²⁷, nous observons que dans le film publicitaire pour la Dacia Duster, datant de 2010, le véhicule progresse dans un univers urbain. Même si le premier plan nous montre que les personnes à bord sortent d’une route désertique éloignée de la ville, nous sommes tout de suite ramenés à l’importance d’avoir un véhicule de cette envergure en centre-ville.

Ce n’est qu’à partir de la première publicité pour le PEUGEOT 2008 que les SUV sortent de la ville pour s’inscrire dans un univers beaucoup plus rural, notamment en bord de mer pour venir s’imposer petit à petit sur ces nouveaux espaces, encore peu exploités par les autres segments automobiles. C’est ainsi que les SUV se sont emparés de la naturalité²⁸ et des grands espaces.

Pour donner cette impression de naturalité, nous avons observé plusieurs invariants au sein des publicités télévisuelles pour les SUV que nous avons résumé dans ce tableau.

Spot publicitaire	Signes de naturalité
Peugeot 2008 – La Tempête	> Le 2008 rouge roule sur une route déserte en bord de mer > Prise de haut sur le 2008 avance sur une route séparant la mer de la montagne
Peugeot 2008 – L’Équipe de Tournage	> Plan sur le 2008 prenant le virage pour entrer dans la forêt > Plan sur la voiture s’avançant sur la route en terre battue au milieu de la forêt. En premier plan se trouve un tronc qui vient barrer la route.

²⁷ Voir Annexe 2, page 83

²⁸ Naturalité : « La naturalité, dans son sens environnemental, renvoie au caractère sauvage d’un paysage ou d’un milieu naturel. » Wikipédia
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Naturalit%C3%A9_\(environnement\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Naturalit%C3%A9_(environnement))

Peugeot 2008 – La forêt	<ul style="list-style-type: none"> > Prise de vue en hauteur sur le 2008 prenant la route de gauche s'enfonçant dans la forêt.
Dacia Duster – Aller voir ailleurs	<ul style="list-style-type: none"> > Contre-plongée sur le véhicule avançant dans une route de forêt en terre battue, où se trouvent des flaques. > Panoramique sur le Duster stationné en haut d'une colline, sur une route de sable.
Dacia Duster – Go Duster	<ul style="list-style-type: none"> > Plan en hauteur sur le Dacia Duster roulant sur une route de montagne, en terre battue. > Travelling suivant le Dacia Duster roulant sur une route goudronnée dans les montagnes.
Toyota RAV4 – Pas de demie mesure	<ul style="list-style-type: none"> > Plan sur le SUV quittant les bois, pour traverser un pont au-dessus d'un cours d'eau. De la poussière se détache du véhicule en roulant. > Travelling suivant la Toyota RAV4 sur une route en bord de mer, avec des arbres.

Sur toutes les publicités présente dans notre corpus après 2013, les SUV sont représentés hors de villes. En effet, que ce soit en forêt, près de la mer, ou en montagne, l'idée est de représenter ces véhicules dans un univers nouveau, différent du centre-ville. Cependant, cela n'exclut pas totalement l'univers urbain. Car si nous observons plan par plan chacun des spots choisis, à un certain moment, le SUV est représenté au sein d'un univers urbain, comme nous pouvons le voir dans ce deuxième tableau.

Spot publicitaire	Signes d'urbanité
Peugeot 2008 – La Tempête	> Décors : une maison blanche en arrière-plan, un terrain de boue, une palissade en bois
Peugeot 2008 – L'Équipe de Tournage	> Univers de la concession : plan fixe ayant pour arrière-plan un parking avec des voitures
Peugeot 2008 – La forêt	> Plan final : retour sur une route goudronnée sortant de la forêt
Dacia Duster – Aller voir ailleurs	> Plan sur le Duster reculant pour faire un créneau, sur une route de pavés, proche d'une maison.
Dacia Duster – Go Duster	> Plan sur l'extérieur du SUV, garé sur une colline surplombant une ville proche de la mer.
Toyota RAV4 – Pas de demie mesure	> Le SUV blanc s'avance vers la caméra, roulant en centre-ville, entouré de vélos.

Nous avons donc deux dimensions qui viennent se confronter : un nouveau discours qui prend place dans un milieu naturel, toujours rattaché à un univers urbain, que ce soit en passant par une ville ou en débutant dans un garage de maison. Alors, pourquoi cette volonté de représenter les SUV en plein cœur de la nature, alors que les premières publicités se concentraient dans un univers urbain ?

Si nous nous intéressons aux caractéristiques du SUV, il est vrai que son poste de conduite plus haut et ses protections latérales plus développées le rendent plus résistant aux chocs qu'une berline qui est beaucoup plus basse. Pour cette raison, le SUV a plus de légitimité que les autres véhicules à être projeté dans cet univers. Cependant, en nous penchant sur les équipements lui permettant d'aller hors des sentiers goudronnés, comme nous l'indiquions avant, le SUV n'est pas assez équipé. Souvent acheté avec des pneus ordinaires et en deux roues motrices, ce segment de véhicules ne peut pas s'aventurer sur tous les

chemins. Cette première constatation est confirmée dès lors que nous nous penchons sur les usages et habitudes des conducteurs de SUV. En effet, la plupart de ces derniers utilisent leur véhicule pour leurs trajets quotidiens, habitant pour la plupart en périphérie et non pas en plein campagne, desservies par des goudronnées et des autoroutes. Ces individus ne sont donc pas reconnus pour conduire dans des sentiers boueux en pleine forêt ou sur des routes de montagne en terre battue, comme c'est le cas dans les films publicitaires étudiés.

Cette représentation de la naturalité a donc un rôle particulier, qui est celui de donner envie d'acheter ce type de véhicules. En montrant les possibilités qui s'offrent à l'Homme grâce à cette nouvelle voiture, sur tous types de routes, la publicité vient créer ce besoin que les conducteurs français n'avaient pas auparavant : conduire partout.

C.3. Le SUV, nouvelle domination de la nature

Si nous reprenons notre corpus, et plus particulièrement le rapport qu'entretient l'homme avec son SUV, nous observons que la voiture va lui permettre de n'avoir aucune limite. Dans la publicité pour la Toyota RAV4, datant de 2019, le véhicule est représenté dans une multitude d'univers sur une période de 30 secondes. Il commence par être représenté en ville, de nuit comme de jour, puis sur une route proche de la mer, puis sur un pont entre deux montagnes, dans un chemin en terre battue, pour finir au sommet des montagnes. Le SUV, par ses communications publicitaires, nous semble donc être un outil permettant de libérer l'homme de ses contraintes. En ayant cette possibilité de sortir de la ville pour partir explorer les différents alentours, le conducteur se libère de son quotidien, à la recherche de dépaysement. Cette première notion nous semble particulièrement intéressante, car cela traduit un désir d'échappatoire au sein de la société française.

Cependant, le rapport qu'ils entretiennent à la nature ne s'arrête pas à une simple aventure en forêt. En effet, les routes empruntées par ces véhicules dans les publicités étudiées sont pour la plupart sinueuses, non goudronnées, qui pourraient pour la plupart inquiéter les conducteurs n'étant pas équipés d'un SUV. La publicité « L'Équipe de Tournage » pour la Peugeot 2008 en est un exemple précis. Le conducteur, accompagné du concessionnaire, se retrouve sur des routes où il n'aurait jamais osé aller avec son propre véhicule. À chaque fois, le SUV démontre qu'il a les capacités pour surmonter les différents obstacles, que ce soient les intempéries ou un arbre sur la route. C'est également ce que nous apercevons

avec la publicité « La forêt », où cette fois le conducteur s'enfoncé volontairement dans la forêt, inquiétant ses passagers qui ne connaissent pas les capacités du 2008 équipé du grip control²⁹. Il y a donc une reprise de pouvoir grâce à la voiture, qui permet à l'homme de ne plus être limité face à la force de la nature.

Cette manière de représenter le SUV est particulièrement critiquée par les organisations telles que Greenpeace. En effet, comme nous l'indiquions en introduction, ce segment de véhicule consomme beaucoup plus de CO2 que les autres véhicules, et pourtant, cela n'empêche pas les Français d'acheter des SUV. Pour le député Matthieu Orphelin, interrogé pour *Les Jours*, la publicité est responsable de cette non prise de conscience des Français face aux émissions :

*« On clique 3,5 milliards d'euros par an pour expliquer aux gens que le SUV est le symbole de la liberté et du plaisir, c'est un problème ! Personne ne peut lutter contre ces moyens. Je compte donc déposer une proposition de loi pour un meilleur encadrement de la publicité, sur la question des émissions de CO2 notamment. »*³⁰

Mais malgré les critiques et les lois qui se mettent en place petit à petit, le SUV a su s'imposer en comprenant les nouvelles logiques sociétales, appuyant les caractères résonnant au sein des potentiels consommateurs français, faisant de ce modèle un succès. Et cela réside notamment dans cette représentation de la liberté, qui s'observe dans les rôles donnés aux conducteurs dans ces publicités. Ces nouveaux rôles vont nous intéresser dans cette dernière partie.

Conclusion :

En observant rapidement les univers des publicités, nous avons compris l'importance de plus en plus prégnante de la naturalité. Cette nature, qui aurait pu paraître auparavant dangereuse ou impraticable en voiture, se retrouve à la portée de tous grâce à l'objet qu'est le SUV. L'homme reprend donc un certain pouvoir sur le monde qui l'entoure, gagnant en liberté.

²⁹ « Le Grip Control est un dispositif de motricité renforcée présent sur plusieurs modèles du groupe PSA (Peugeot et Citroën). Il permet d'améliorer la tenue de route et d'optimiser le degré d'accélération sur des sols accidentés ou difficiles comme la boue, le sable ou la neige. »

<https://voiture.kidioui.fr/lexique-automobile/grip-control.html>

³⁰ Fanen Sophian, « Aucun déplacement ne nécessite une voiture qui roule à 200km/h », SUV qui peut, Épisode 7, publié le 19/08/2019 et consulté le 20/08/2019. Lien disponible uniquement pour les abonnés.

CONCLUSION CHAPITRE 1

Ce premier chapitre nous a permis de poser le concept du SUV, tant par ses caractéristiques techniques que par ses représentations associées dans l’imaginaire des Français. Nous avons pu ainsi comprendre les logiques d’influence sous-jacente à la publicité, ce qui nous permettra d’appuyer nos analyses publicitaires sur la suite de ce mémoire.

En analysant les modes de vie des propriétaires de SUV en les confrontant aux premières études des publicités de notre corpus, nous notons une consommation intensive de l’espace qui les rassemble. Ce nouveau rapport à l’espace, semble indiquer une reprise de pouvoir de l’Homme sur la nature et un besoin de liberté.

Or, notre corpus publicitaire, au-delà de projeter le SUV dans ces grands espaces, incite les individus à vivre différemment, à changer de rôle au sein de la société. Nous allons donc nous pencher sur cette dimension au sein du deuxième chapitre.

Chapitre 2 : Le SUV, nouvelles aspirations sociales

Après avoir compris l'ampleur du phénomène SUV et le nouveau rapport à l'espace que donnait ce véhicule à ces propriétaires, nous avons appréhendé leurs modes de vie et la projection offerte par ce véhicule. Mais au sein de ses communications, le véhicule vient également apporter des discours complémentaires, nous indiquant une évolution de pensée et certaines mouvances dans l'état d'esprit des Français de notre société.

A. Un besoin de distinction présent depuis toujours

A.1. Automobile et logiques de distinction

L'automobile dans son histoire a toujours été marquée par une logique de distinction sociale. Bien très coûteux à ses débuts, il est uniquement réservé aux aristocrates, et plus particulièrement aux hommes. C'est seulement au fur et à mesure et avec la sortie de modèles beaucoup moins chers que l'automobile s'est diffusée pour être aujourd'hui un objet du quotidien. Cependant, ce n'est pas pour autant que l'automobile est devenue un bien commun à toutes les classes sociales. Avec les différents modèles proposés et les différents niveaux de gamme des véhicules, les constructeurs automobiles ont trouvé une façon de faire perdurer cette logique de distinction sociale.

Cette logique avait été explicitée par Roland Barthes en 1963. Il explique que la diffusion de l'automobile est due à la « psychologie de distinction », c'est-à-dire le désir de se distinguer des groupes sociaux économiquement inférieurs en achetant des objets auxquels ces individus ne pourront pas accéder³¹. Si nous observons les nouveaux véhicules arrivant sur le marché (souvent coûteux), seuls les plus riches peuvent y accéder, leur permettant ainsi de se distinguer des autres. C'est aujourd'hui le cas des voitures Tesla, très coûteuses, qui sont devenues les nouveaux symboles de réussite sociale au sein de certains groupes de la société française. Puis de nouveaux véhicules font leur entrée sur le marché, faisant ainsi baisser le prix de ces véhicules haut de gamme et devenant accessibles aux classes inférieures à celle qui les détenaient, et ainsi de suite.

Cette évolution nous demande de faire un rappel de la notion de distinction de Bourdieu. En effet, Bourdieu divise la société en trois groupes « classes supérieures », « classes moyennes » et « classes populaires ». Chacune de ces classes est caractérisée par des

³¹ Barthes Roland, La voiture, projection de l'ego, Réalités, n°213, 1963

« habitus³² » propres, c'est-à-dire des manières de se sociabiliser qui vont créer des comportements individuels propres à ces groupes. Cette notion d'habitus vient expliquer le fait que certains groupes sociaux vont avoir les mêmes goûts et comportements, notamment dans le domaine de la consommation. Selon lui, les individus vont consommer des objets de façon collective, même s'ils pensent se différencier. Les classes sociales plus élevées vont consommer des produits plus chers, dans une idée de distinction mais vont finalement former un groupe. Elles vont donc à la fois se distinguer, tout en formant un groupe social précis. Dans cette logique d'appartenance, la classe moyenne va vouloir s'identifier à cette classe sociale supérieure, en consommant les mêmes biens de consommation, créant ainsi une logique de consommation sans fin (Baudrillard).

Cette logique simplifiée permettant d'expliquer le choix des véhicules par les différentes classes sociales et les mécaniques au sein du marché automobile a évolué au fil des années. En effet, aujourd'hui le prix moyen d'une voiture neuve est beaucoup moins important que dans les années 1960, entraînant ainsi la disparition de l'opposition symbolique qu'il y avait entre les classes sociales. Barthes parle alors d'un « symbole d'une société uniformisée » composée uniquement d'une grande classe moyenne. Or, Barthes pose cette hypothèse à la fin des années 1960, n'ayant pas vu l'évolution actuelle des modèles automobiles. Aujourd'hui encore, les modèles de véhicules permettent la différenciation et l'appartenance d'une personne à un groupe. Et les SUV en sont la preuve.

A. 2. SUV : distinction et uniformisation

Accessible à des prix assez élevés, le SUV a tout d'abord été adopté par des personnes des classes les plus aisées. Ces individus se sont d'abord tournés vers ce véhicule dans une logique de différenciation. En effet, le prix n'offre pas la possibilité aux classes moyennes de s'approprier ce type de véhicule, ce qui le rend propre aux personnes aisées. De plus, la taille et le volume du SUV permettent à son propriétaire d'être visible de loin et de se différencier des autres véhicules plus proches du sol. Enfin, le SUV étant un dérivé des 4x4

³² Habitus : « Un système de dispositions durables et transposables, structures structurées disposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre » Pierre Bourdieu, *Le Sens Pratique*, 1980

vendus et produits par des marques haut de gamme comme Jeep, Land Rover, l'association entre les deux véhicules crée un imaginaire d'autant plus attirant pour les propriétaires de SUV. Cela explique donc le début du succès des SUV en France, dans ce besoin de se distinguer.

Cependant, comme nous l'évoquions avec Bourdieu et Baudrillard, les consommateurs de la classe moyenne ayant aperçu ces nouveaux véhicules sur les routes, ont eu envie à leur tour d'adopter le SUV. Au fur et à mesure des années, les constructeurs se sont donc mis à produire de plus en plus de modèles sur ce segment, à des prix de plus en plus accessibles (mais toujours plus élevés que des citadines). Cela explique aujourd'hui un nombre de vente représentant presque 40% des véhicules neufs. Cependant, en vue de l'explosion des ventes, le SUV est devenu la voiture de monsieur tout le monde, perdant ainsi son caractère exceptionnel et différenciant. Même si les marques permettent aujourd'hui de différencier un SUV bon marché d'un SUV haut de gamme, la distinction n'est plus aussi flagrante qu'auparavant.

Nous tendons donc vers une uniformisation de la consommation des véhicules au sein du territoire français. Si les classes moyennes accèdent de plus en plus à ce véhicule, disponible également sur le marché de l'occasion, les classes économiques plus élevées l'ayant adopté à ses débuts risquent d'arriver au point de mort social du produit. Et c'est ce que nous pourrions voir sur les années à venir, en observant l'évolution des ventes des SUV.

Mais pour venir à l'encontre de ce problème, les publicités viennent réinventer les discours sur la différenciation, s'adressant à un certain type de personnes via des images auxquels les téléspectateurs vont s'identifier.

A.3. Une logique de différenciation appuyée par la publicité

La première publicité pour la Dacia Duster est l'illustration même de l'arrivée de SUV plus accessibles sur le marché de l'automobile. Le couple représenté, abordant un style exagéré des classes bourgeoises (bijoux, lunettes de soleil voyantes, maquillage), indiquent aux spectateurs leur niveau de vie. Dans le portrait de ce couple, la marque joue sur les critères importants pour la sélection d'un véhicule pour les personnes aisées : la distinction (être repéré et envié par les autres), le style (avoir un véhicule qui met en avant les personnes à l'intérieur), et le prix. La publicité, en se terminant sur la non-transaction du couple pour la

voiture à cause d'un prix trop élevé vient implémenter deux idées. La première idée est de montrer que les classes bourgeoises ne veulent pas acheter un véhicule trop accessible, ne correspondant pas à leur mode de vie. Mais en faisant passer ce premier message, Dacia montre également que son SUV est accessible à un prix abordable, tout en remplissant toutes les caractéristiques d'un véhicule plaisant aux classes aisées. Ce discours joue donc sur la possibilité d'avoir un véhicule venant donner un statut social plus élevé aux individus ne pouvant accéder à ce type de biens. Cela est d'ailleurs accentué par une certaine satire des classes aisées.

Mais au fur et à mesure des années, les marques haut de gamme investissent de plus en plus ces discours de différenciation. Les SUV devenant de plus en plus nombreux sur le marché ont rendu ce segment beaucoup plus banal. Il faut donc le réinvestir en montrant les avantages des SUV haut de gamme par rapport aux autres plus accessibles. Dans ce cas les marques investissent les images induisant un rapport de supériorité face à la concurrence et non pas en induisant des arguments directement liés à l'argent. Audi en est un exemple. En signant ses campagnes avec ce type de slogans : « C'est bien plus qu'un SUV, c'est la toute nouvelle Audi Q3 » ou encore « Imaginez un SUV qui dépasse votre imagination », la marque illustre ce besoin de revaloriser cet objet de plus en plus commun au sein de la société de consommation actuelle.

Toyota en est un second exemple avec sa dernière publicité pour la Toyota RAV4. Cette publicité est un enchaînement de différentes scènes et l'une d'elle nous semble impliquée dans cette même logique. Nous observons une femme danser en plein milieu d'un restaurant luxueux, où les individus sont bien habillés. Par cette image, la marque souhaite représenter un profil de personnes ayant besoin de se différencier et de sortir des normes. Et la publicité vient assigner à ce type de profil le Toyota RAV4 Hybride. L'idée de différenciation vient ici être incarnée de façon moins directe mais reste bien présent.

Les marques en milieu de gamme comme Peugeot ne s'intéressent pas à cette notion, ne pouvant jouer sur la distinction par le prix. Mais les marques comme Dacia, qui tenaient un discours sur le rapport qualité-prix sur les SUV, ont commencé à s'emparer d'images différenciantes. La marque a joué sur la démocratisation du SUV comme symbole de distinction pour faire passer un nouveau message. Au sein de sa publicité *Aller voir ailleurs*, la marque s'adresse aux personnes ayant vocation à utiliser le SUV pour son utilité et non pour le symbole qu'il renvoie :

« Si vous cherchez un 4x4 juste pour grimper dans l'échelle sociale, juste pour vous faire remarquer sur les grands boulevards, juste pour impressionner les collègues de bureau, juste pour briller en société, vous pouvez juste... Aller voir ailleurs. »

Cette voix off vient s'intégrer à des images prônant la naturalité et un mode de vie sans artifices, comme nous pouvons le voir dans ces images :



« Juste pour grimper dans l'échelle sociale »



« Juste pour briller en société »

En choisissant de s'adresser à des individus plus proches de la nature, la marque les valorise mais vient aussi convaincre des personnes voyant le SUV comme simple moyen de distinction et ne trouvant pas d'intérêt à acheter ce type de véhicule. La marque vient donc différencier les conducteurs de Duster des autres conducteurs de SUV, intéressés par l'image même du SUV et non pour ses fonctionnalités. La marque vient créer une communauté autour de son véhicule, invitant les conducteurs de Dacia Duster à s'identifier et se regrouper autour de ces valeurs. Or, beaucoup d'individus vont s'identifier dans ce message de différenciation, même si la plupart d'entre eux ne va pas conduire en plein cœur des forêts.

Conclusion :

Depuis toujours, l'automobile est symbole de distinction. Même si les SUV sont de plus en plus nombreux dans notre paysage urbain, faisant de lui le véhicule de monsieur-tout-le-monde, les marques arrivent à différencier leurs modèles et vendre leurs SUV avec un

discours différenciant. Mais au-delà de ce message de distinction et de positionnement social, les communications étudiées jouent sur des notions universelles, comme l'idée de liberté.

B. Un besoin de liberté et d'aventure illustrant un nouvel objectif d'accomplissement

B. 1. Se libérer d'un quotidien monotone

Au-delà d'un discours portant sur la différenciation, que tous les constructeurs automobiles adoptent pour leurs différents véhicules, le segment des SUV apporte une nouvelle notion au sein de ses discours.

En effet, les SUV arrivent sur un secteur extrêmement normé qu'est le domaine de l'automobile. Nous l'évoquons en première partie, ce type de véhicule vient s'inscrire dans un milieu particulièrement rural, où l'homme semble reprendre ses droits sur la nature. Or, les publicitaires, notamment dans le domaine automobile, vont se servir de la voix off pour venir raconter une histoire sur ces images de véhicules roulant à l'écran. Dans le cas du SUV, où les images nous démontrent les capacités de ce véhicule et ses performances sur les différents terrains, la voix off est particulièrement intéressante. Elle va nous donner l'intérêt d'acheter un tel véhicule afin de convaincre, par un message plus haut, les potentiels intéressés. Et dans notre cas, la voix off suggère aux téléspectateurs de se libérer du quotidien.

Depuis toujours, la voiture représente un entre-soi où l'homme vient se couper du monde qui l'entoure, enfermé dans son véhicule. En venant ajouter des affaires personnelles comme un plaid, une paire de chaussures, ou des bonbons, l'espace intérieur de la voiture est appropriée très rapidement par son propriétaire. Nous l'observons déjà dans l'époque des monospaces, où les publicités jouaient sur cet aspect d'intérieur permettant de transporter toute sa famille et ses amis au sein d'un seul véhicule. Se sentir chez soi dans sa voiture et le confort d'être entre-soi devient un argument de vente pour ce segment de véhicule. Or, avec les SUV, le message vient totalement rompre avec cette idée de « voiture taillée pour le quotidien ».

Au sein des différents spots, nous retrouvons une famille gravissant les montagnes avec la Dacia Duster, un couple se baladant en forêt, des amis se retrouvant au sein d'une forêt qui

semble sortie des films d'horreur. Ces différentes images projettent le téléspectateur vers de nouveaux horizons, bien éloignés des villes où se trouvent la plupart des bureaux et des lieux de vie venant marquer le quotidien des Français. En associant le SUV à l'univers de la montagne ou à celui de la forêt, le potentiel client se retrouve projeté vers les vacances, les balades de week-end qui le renvoient à ces moments plus exceptionnels et souvent connotés positivement.

Mais au-delà du simple dépaysement proposé par la publicité englobant le SUV, les discours vont venir appuyer ce besoin de s'échapper du quotidien de la part des Français. Dans le premier spot pour SUV sur le marché français, le protagoniste principal est ancré dans un univers stéréotypant la vie quotidienne : bureaux compartimentés de couleur grise, employés habillés en costume-cravate, imprimantes et lumières artificielles donnent un premier rapport hostile au travail. Cette première séquence nous donne un premier aperçu négatif du quotidien de cet employé qui vient être accentué par la séquence où il se retrouve bloqué dans les embouteillages. Le SUV vient ici aider notre protagoniste à éviter ces situations quotidiennes, via le procédé graphique de la valve qui lui permet d'aplatir les obstacles venant sur son chemin. Mais au-delà de s'échapper de son quotidien, l'acteur vient reprendre le contrôle sur sa vie dont il dépendait en osant rompre les conventions. Audi réinvestit également la route et la conduite avec son discours « ce n'est pas une ville, c'est une aventure, ce n'est pas une route toute tracée, c'est un chemin à explorer » dans la publicité pour le Q2. Par ce biais, la voiture permet de venir réenchanter ce quotidien, monotone et contraignant.

En projetant ces images, les constructeurs automobiles jouent sur le besoin actuel de la société et de leur cible. Si nous étudions plus globalement le profil des propriétaires de SUV, dans leur pensée, nous retrouvons certains points de concordance avec ce message. Globalement âgés de 40 à 50 ans, le public ciblé par les constructeurs de SUV se trouve au plein cœur de sa vie, se rapprochant de la retraite tout en ayant conscience qu'il lui reste encore plusieurs années de travail devant lui. Avec des enfants encore présents au sein du foyer familial et un travail prenant, nous observons que cette tranche d'âge est marquée par le besoin de faire le point sur sa vie et sur les prochaines opportunités qui vont se présenter. Nous pouvons donc poser l'hypothèse, suite à des études psychologiques sur ce sujet³³, que

³³Barruyer Cendrine, « 40 ans, pourquoi la crise ? », Psychologies.com, publié le 24/01/2019, consulté le 10/09/2019.

cet âge amène de nouvelles réflexions et de nouveaux besoins de consommation. Ayant envie de se faire plaisir et de rompre avec leur quotidien, ils peuvent pour certains se tourner vers des biens de consommation pour les faire sortir de leur rôle de père ou de mère. Et dans ce contexte, le SUV, avec ces discours promettant de nouveaux horizons, est une possibilité d'achat fréquente. Le SUV peut donc répondre à ce besoin de s'échapper d'un profil établi.

Avec ces nouvelles communications, les publicitaires ont réinvesti l'automobile. Les années précédant le lancement du SUV avaient rattaché à l'automobile sa fonction première du déplacement, ternissant les avantages du véhicule personnel. Mais en permettant à l'homme de sortir de son quotidien, le SUV réinvestit la voiture comme échappatoire. Mais s'échapper du quotidien pour aller où ?

B. 2. Valoriser l'aventure solitaire au détriment du quotidien

En reprenant nos différents exemples, un élément commun à toutes les publicités nous a frappés. Dans chacun des spots télévisés, nous observons la voiture rouler à travers différents types de chemin, mais sans jamais s'arrêter. Le SUV ne montre jamais le besoin d'aller d'un point A à un point B. Ces communications vont donc venir réinvestir le plaisir de conduire.

Audi et Peugeot illustrent très bien cette notion au sein de leurs communications, tant par les images que par les mots utilisés³⁴ :

Publicité	Éléments visuels	Éléments discursifs	Interprétation
Audi Q3 – State of mind	<ul style="list-style-type: none"> > Plan de poils se hérissant sur un bras d'homme > Plan sur une main passant 	> « Ce n'est pas une ville, c'est une aventure. »	En intercalant des plans montrant des sensations physiques comme les frissons, la marque met en parallèle les émotions

<https://www.psychologies.com/Couple/Vie-de-couple/Hommes-Femmes/Articles-et-Dossiers/40-ans-pourquoi-la-crise>

³⁴ Voir Annexe 2, page 83.

	<p>énergiquement les vitesses</p>	<p>> « Ce n'est pas du stress c'est de la passion »</p>	<p>ressenties au cours de notre existence à celles ressenties lors de la conduite du Q3.</p>
<p>Peugeot 2008 – La tempête</p>	<p>> Plan sur le regard de l'homme conduisant la voiture, l'air vif</p> <p>> Plan sur la femme souriant en tournant le <i>Grip control</i></p>		<p>> La femme et l'homme au sein du véhicule semblent prendre du plaisir à conduire dans des milieux particulièrement hostiles à la conduite (route inondée et pluie), illustrant ainsi le plaisir de conduire en toute situation.</p>
<p>Audi Q8 – Bienvenue dans la 8^{ème} dimension</p>	<p>> Plan sur des moments marquants de la vie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une petite fille embrasse un petit garçon dans une chambre d'enfant - Une jeune femme sort de scène après un concert 	<p>> « Vous souvenez vous de votre premier baiser ? Multipliez cette sensation par des feux d'artifices. »</p> <p>> « Bienvenue dans la 8^{ème} dimension »</p>	<p>> À nouveau, la marque choisit de comparer l'expérience de conduite aux différentes expériences qui viennent marquer la vie de chaque individu. En inscrivant la voiture dans une 8^{ème} dimension, Audi révolutionne la conduite automobile</p>
<p>Peugeot 2008 – La forêt</p>	<p>> Plan sur des amis faisant une balade en forêt en voiture.</p> <p>> Plans sur le conducteur satisfait d'avoir pu emmener ses amis dans cette forêt et de les avoir</p>		<p>> Le 2008 met en scène une balade entre amis dans une forêt. L'absence de bagage nous illustre cette idée. Les visages des personnes au sein de la voiture nous indiquent qu'ils sont heureux de découvrir les sensations de conduite et le confort de la</p>

	surpris en leur faisant peur au cœur de la forêt.		2008 dans cette balade. La situation nous montre ici que conduire peut être une expérience à partager avec ses amis en les amenant dans des endroits inédits.
--	---	--	---

En plus de ces exemples de plans et ces bribes de discours mettant en avant l'expérience de conduite, nous observons un dénominateur commun à la majorité des publicités de notre corpus. Pour signer la fin de la publicité, le packshot vient présenter le véhicule. Sauf dans les situations où le véhicule est essayé dans une concession, le SUV apparaît en train de rouler infiniment sur une route en pleine nature. Cet élément vient renforcer l'idée de conduire pour le plaisir de partir et de s'éloigner du quotidien, et non de se déplacer pour aller quelque part.

Le SUV réinvestit donc la conduite en la transformant en aventure. L'aventure peut être définie de la manière suivante : « Événement fortuit, de caractère singulier ou surprenant, qui concerne une ou plusieurs personnes »³⁵. Cette définition induit donc l'idée de surprise et d'inattendu. Lorsque le conducteur de la 2008 vient surprendre ses amis en leur laissant croire qu'ils sont bloqués en plein cœur de la forêt à cause d'une roue enfouie sous la boue, il y a cette notion d'aventure. Lorsque le conducteur essaye en concession le SUV 2008 et se retrouve face à un arbre, il y a cette notion d'aventure. Lorsque le SUV 2008 se retrouve face à une grande vague et vient passer en-dessous, tel un surfeur, il y a cette notion d'aventure. Le SUV, en sortant du quotidien, prône cette idée d'aventure qui attend les Français en les invitant à sortir des sentiers battus. Et c'est là la force du SUV, il apporte cette surprise manquant aux Français dans leur quotidien en le rattachant à un objet.

Qu'il soit partagé avec des membres d'une famille, des amis, ou vécu seul, ce désir d'aventure est aujourd'hui un levier commun à la plupart des spots télévisés étudiés, venant valoriser en majorité le conducteur de la voiture. En amenant ses enfants à l'aventure, le conducteur du Dacia Duster revêt un nouveau rôle valorisant aux yeux de sa famille. De même pour le conducteur du 2008 venant surprendre ses copains et créant ainsi des

³⁵ Définition d'aventure, Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/aventure/7035>

souvenirs avec eux. L'idée est donc de valoriser ces personnages en amenant une projection de ce qu'ils pourraient être grâce à l'achat d'un simple véhicule.

Mais par cette invitation à l'aventure, les publicitaires établissent une réelle ode à la vie décomplexée.

B. 3. Définition du nouvel accomplissement social : se dépasser

En incarnant cette image de véhicule taillé pour l'aventure, le SUV vient surtout pousser l'idée d'aller plus loin personnellement et de s'améliorer. Les publicités du corpus accompagnées d'une voix-off en sont un très bon exemple.

Toyota RAV4

« Si vous riez, riez franchement. Si vous dansez, dansez comme si personne ne vous regardait. Et si vous choisissez, choisissez vraiment. »³⁶

Audi Q3

« Ce n'est pas un torrent, c'est un challenge. Ce n'est pas une montagne, c'est la prochaine étape »³⁷

Dans ces deux discours, nous avons une même mécanique utilisée de la part des constructeurs que sont Audi et Toyota. En première partie, le discours pose ce à quoi le spectateur est confronté dans son quotidien : il va avoir l'habitude de rire, de voir des montagnes ou des pluies torrentielles. Mais la marque, à travers ces éléments, va donner son interprétation. Le torrent devient un nouveau challenge, la montagne une nouvelle étape et le rire devient amplifié. Les deux marques viennent ainsi exprimer leur vision. Audi, par son discours fait de la conduite du SUV Q3 une épreuve sportive, menant vers une nouvelle étape dans la vie de son conducteur, ne s'arrêtant devant aucun obstacle. La publicité pour la Toyota RAV4 demande à ses téléspectateurs de vivre plus fort, sans se préoccuper des contraintes sociales qui marquent la société actuelle. Lorsque la jeune femme danse en plein milieu du restaurant dans cette publicité, elle vient se libérer et dépasser sa peur d'être jugée par les autres individus présents autour d'elle. Le plan de l'homme en haut de la montagne dans cette même publicité appuie également cette notion, indiquant une ascension difficile jusqu'au sommet. Le SUV vient donc aider l'Homme à s'accomplir, à se dépasser. Ce

³⁶ Voir Annexe 2, page 83

³⁷ Voir Annexe 2, page 83

procédé permet ainsi de confronter une reproduction de la réalité, où chaque individu peut s'identifier, à une vision plus haute, amenant le public à reconsidérer les éléments rythmant leur quotidien. Les marques leur offrent donc une nouvelle appréhension de leur réalité.

Cette notion de dépassement est valorisée par les sensations qu'amènent le dépassement de soi-même. Audi, dans ses différentes publicités utilise des images universelles afin de faire écho aux sensations de conduite d'un SUV : le désir charnel entre deux personnes, la séduction, la reconnaissance en montant sur scène, les frissons. De cette manière, les publicités invitent à se dépasser, tout en restant au sein de son véhicule. En allant partout, le SUV permet de donner l'impression de se dépasser, alors qu'aucun effort physique conséquent n'est fourni par le conducteur du véhicule. Conduire un SUV devient une activité comparable à un sport, à une épreuve, faisant de son conducteur un vainqueur.

Chaque époque est marquée par des véhicules qui viennent eux-mêmes faire écho à certains désirs de la société. Avec le monospace, que nous utilisons fréquemment pour exemple pour sa grande taille semblable aux SUV, donnait pour exemple de réussite un foyer stable. En achetant un monospace, le père était ainsi reconnu aux yeux de tous pour avoir réussi sa vie en ayant une famille épanouie qu'il puisse emmener partout à bord de son véhicule.

Aux vues des discours que nous avons observés jusqu'à présent, le SUV vient libérer les hommes (majoritairement représentés) de leur quotidien en leur promettant de nouveaux paysages, mais surtout la potentialité de nouvelles aventures. Et c'est cette potentialité qui nous intéresse particulièrement. Car si nous revenons sur les usages des SUV aujourd'hui, rares sont les propriétaires qui vont utiliser ces SUV pour gravir des montagnes. Mais les clients vont assimiler les profils qui leur sont décrits et s'identifier. Le père de famille qui était représenté dans les publicités pour les monospaces peut désormais se faire plaisir avec un véhicule ayant un design plus distinctif et plus de chevaux pour aller plus vite. Il est donc libéré de son rôle de responsable de famille pour se pencher sur ses désirs et préoccupations personnelles.

Conclusion partielle :

Le SUV s'est imposé en jouant sur l'idée d'un potentiel échappatoire au quotidien. Les années 2000 puis 2010 sont marquées par une prise de conscience liée à la technologie : prise de conscience de la pollution et son impact, prise de conscience de la nocivité du tabac, la prise de conscience de certaines maladies et certains virus. Ce quotidien, devenant

de plus en plus oppressant pour les Français, a permis aux publicitaires de trouver une solution incarnée en le SUV. Le SUV permet à l'Homme d'aller partout, d'avoir la possibilité de reprendre le pouvoir sur cette nature qui l'entoure, mais surtout de se dépasser en partant à l'aventure à tout moment. Le plaisir est donc plus que jamais réinvesti dans l'univers automobile par le biais des SUV.

C. Un véhicule vecteur de sécurité en toute situation

Même si ces véhicules permettent d'aller partout, l'idée est tout de même de partir à l'aventure en toute sécurité. Et si nous interrogeons différents conducteurs de SUV, la sécurité revient en raison principale de l'achat de ce type de véhicules.

C. 1. Un véhicule synonyme de sécurité

Une caisse surélevée, des pneus plus gros que la moyenne, les SUV dominent les autres modèles automobiles. Comme nous l'indiquions en première partie, cette idée de distinction et de dominance est très présente dans les mythes accompagnant le SUV. Mais cette posture qu'impose le SUV vient également donner l'impression de sécurité à ses conducteurs. Dans l'imaginaire des consommateurs, un véhicule plus gros est associé à une résistance importante face aux chocs.

En parcourant les différents articles et les forums, nous retrouvons cet argument justifiant l'achat des conducteurs pour un SUV :

« J'y retrouve tout ce que j'appréciais sur ma 3, avec une sécurité passive bluffante (merci le X drive sous la pluie, neige et boue) » yo679si³⁸

« Le choix d'un SUV, c'est aussi une question de style, d'habitabilité aussi, ça change du sempiternel Scénic gris de Mr Toutlemonde. Sans compter sur la sécurité accrue pas mauvais temps grâce aux transmissions intégrales » vav42zx³⁹

En effet, les SUV sont pour la plupart équipés de mode de conduites adaptées aux différentes routes et intempéries, comme le grip control que met en scène Peugeot dans chacune de ses publicités pour sa gamme de SUV. Mais si nous nous intéressons un peu

³⁸ Voir Annexe 5, page 162

³⁹ *Ibid*

plus profondément aux fonctionnalités, ce segment ne garantit pas une sécurité plus importante que ses concurrents.

Pour vérifier cet argument, l'organisme indépendant Euro NCAP a proposé un crash-test sur les 4x4 et les SUV pour comparer leur résistance à celle des berlines⁴⁰. Le test se décompose en 3 étapes : une première collision frontale à une vitesse de 64km/h, puis une collision latérale à 50km/h et enfin une collision contre un poteau à 29km/h. Or, sur les véhicules Volkswagen, la Golf (qui est une citadine compacte) est aussi résistante que le Tiguan (SUV phare de la gamme de la marque allemande). Ce résultat est globalement le même sur les différentes marques, nous démontrant que le gabarit n'a pas d'impact quant à la résistance d'un véhicule. Un deuxième argument ayant été testé est la résistance des SUV dans une collision avec un autre véhicule. Si les 4x4 sont plus résistants et provoquent plus de dégâts sur la voiture et les passagers de face, le SUV a globalement les mêmes résultats qu'une Berline, étant donné qu'il est construit sur la même base.

Cependant, certains arguments avantagent les SUV quant à la sécurité. Sur une route glissante, à une vitesse de 50km/h, le SUV s'immobilise 10 à 12 mètres avant la berline. Cela peut s'expliquer par ses pneus mais également par le système mécanique contrôlant les roues et le freinage. C'est ce qui permet également aux SUV d'avoir une meilleure tenue de route, sur sol mouillé ou sec. Enfin, grâce à sa hauteur, le conducteur de SUV a une meilleure visibilité. Il est donc avantagé dans les situations d'encombrement des routes, en détectant plus rapidement les ralentissements et pouvant ainsi réagir plus rapidement. Cela est également un avantage en cas d'intempéries : « Quand il pleut fort, un 4x4 est 50 à 80 centimètres au-dessus des projections d'eau de la voiture précédente. »⁴¹

Ces différentes informations nous prouvent que le SUV peut être avantageux par rapport à une berline pour sa visibilité et son temps de freinage. Mais la plupart des arguments faisant du SUV une forteresse sont aujourd'hui démentis. Les monospaces pourraient aujourd'hui rivaliser au niveau de la sécurité face à des SUV. Mais en devenant de plus en plus présents sur les routes, les conducteurs de véhicules plus bas que les SUV se retrouvent quant à eux

⁴⁰ Chassignol Pierre, « Les 4x4 et les SUV sont-ils plus sûrs ? », capital.fr, publié le 08/02/2013, consulté le 20/09/2019.

<https://www.capital.fr/lifestyle/les-4x4-et-les-suv-sont-ils-plus-surs-810502>

⁴¹ Patrice Ficheux, créateur des pistes Centaure et conseiller de la Sécurité routière pour Pierre Chassignol dans « Les 4x4 et les SUV sont-ils plus sûrs ? », capital.fr, publié le 08/02/2013, consulté le 20/09/2019.

<https://www.capital.fr/lifestyle/les-4x4-et-les-suv-sont-ils-plus-surs-810502>

en insécurité, ayant l'impression de ne pas faire le poids face à ces mastodontes, ce qui entraîne cette idée de sécurité à bord d'un véhicule plus haut.

Mais les publicités tiennent un rôle extrêmement important dans cette idée de sécurité à bord des SUV. Elles viennent nourrir cette image que les Français ont des SUV.

C. 2. Des communications faisant du SUV une nouvelle forteresse

Au sein des différentes communications étudiées, nous retrouvons cette volonté des constructeurs de montrer les performances des SUV dans un milieu naturel. Ces exemples de plans en sont l'illustration :

Spot publicitaire	Éléments visuels
Dacia Duster – Aller voir Ailleurs	> Plan sur le SUV roulant à une vitesse normale, sans freiner, dans une flaqua, éclaboussant la route et le véhicule.
Dacia Duster – Go Duster	> Plan sur le SUV en train de descendre une route de montagne particulièrement pentue, en terre-battue.
Toyota RAV4 – Pas de demie mesure	> Plan sur les roues du SUV stables en passant sur une route composée de terre et d'écorces d'arbres
Peugeot 2008 – La tempête	> Plan sur le SUV passant sous la vague venant sur sa route. L'eau semble arrêtée en plein vol pour laisser passer le véhicule
Peugeot 2008 – La forêt	> Plan sur la roue sortant de la boue après que le conducteur ait activé le mode de conduite correspondant grâce au grip control.

Peugeot 2008 – L'équipe de tournage	> Plan sur le véhicule roulant sous la pluie, la neige, le vent
Audi Q3 – State of Mind	> Plan sur le SUV roulant sur une route enneigée en montagne, avec de nombreux virages.

En reprenant ces différents éléments, nous observons la volonté de mettre en scène le véhicule sur des routes différentes, mais surtout venant affronter les saisons et les intempéries les plus compliquées pour les automobilistes. Le spot pour le Peugeot 2008 est le meilleur exemple, car nous sommes dans le cas d'un essai. En effet, tout au long du film, le conducteur vient montrer son manque d'assurance envers le véhicule : « *je lui dit alors « mais je n'y arriverais jamais »* »⁴². Le concessionnaire vient emmener le conducteur à des endroits où il n'aurait jamais été en le confrontant à ses angoisses au volant : la peur de ne pas réussir à faire une marche-arrière ou encore la peur de s'enfoncer dans une route en forêt. Le SUV vient ici répondre à cette angoisse en lui démontrant que grâce aux nombreux équipements, le conducteur est en sécurité et est assisté pour conduire dans les meilleures conditions.

Le SUV vient rassurer les conducteurs en faisant de ces intempéries des challenges. Audi, dans sa publicité pour le Q2 clame « Ce ne sont pas de mauvaises conditions, ça n'existe pas », sur des plans du SUV roulant sur des routes inondées sous la pluie. Ce besoin de représenter le véhicule sous différentes météo est propre au segment des SUV. Dans plus de la moitié des spots télévisés étudiés, le véhicule se retrouve sous la pluie et vient braver ces intempéries sans difficulté. Le SUV a donc ce besoin de montrer ses capacités sur tous les terrains pour donner une certaine légitimité à son existence, et ainsi donner une nouvelle raison aux individus Français d'acheter un véhicule de cette taille. Toute personne a vocation à rouler sous la pluie à un certain moment, connaissant le sentiment d'insécurité dans ces conditions. Avec cette démonstration des capacités du SUV, ils se retrouvent donc rassurés et reprennent le pouvoir sur la peur de conduire.

La Publicité pour le Peugeot 2008, *La tempête*, en est un très bon exemple. Tout au long de cette publicité, le SUV rencontre des obstacles : une pluie torrentielle ainsi qu'une vague

⁴² Voir Annexe 2, page 83

venant s'éclater sur la route. Or, en changeant de mode de conduite, le conducteur vient reprendre le contrôle en maintenant en lévitation les gouttes de pluie, venant former dans le ciel des petits cristaux. Une scène spectaculaire est donc offerte aux passagers du véhicule à la place d'une conduite inconfortable et stressante. La marque tourne donc une des craintes principales des automobilistes en terrain de jeu au sein du SUV. Nous avons donc ici un discours rassurant qui fait du SUV une nouvelle forteresse envers les intempéries.

Par ces différentes mises en scène, les marques investissent le SUV comme protecteur des passagers face au monde extérieur qui les entoure. Or, si nous observons une prise de parole sur la sécurité de leur part, cela s'explique notamment par une société de plus en plus inquiète au volant.

C. 3. Une réponse à l'angoisse des Français au volant

Au fil des années, les routes se sont encombrées avec l'augmentation du nombre d'automobilistes en France. Cependant, le nombre d'accidents mortels a fortement diminué depuis 2004 : nous observons presque 2000 personnes tuées dans des accidents de voitures de moins aujourd'hui⁴³. Cela ne rassure pas pour autant les automobilistes français. En effet, « 62% des Français se sentent moins en sécurité au volant » selon Éric Lemaire, président d'Axa Prévention. Et plus d'un quart des français est stressé dès le moment où il s'assied au volant de sa voiture. Cette peur est accentuée en milieu urbain, expliquée par l'appréhension des embouteillages et des comportements des autres conducteurs. Or, plus les conducteurs sont stressés, plus leurs comportements de conduite deviennent dangereux pour les autres automobilistes sur la route.

Ce sentiment de peur au volant est depuis toujours au cœur des préoccupations des conducteurs automobiles qui développent de nombreuses aides à la conduite. Peugeot en est un exemple avec ses véhicules désormais équipés d'aide au freinage d'urgence, d'aide au démarrage en côte, d'une caméra de recul ou encore d'alerte au franchissement de lignes

⁴³ Sécurité routière : le nombre de morts en recul, Le Figaro avec AFP, publié le 01/02/2018, consulté le 22/09/2019 : <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/02/01/97001-20180201FILWWW00152-securite-routiere-le-nombre-de-morts-en-recul.php>

blanches. Or, les SUV sont également équipés de mode de conduites adaptées aux différentes routes empruntées ainsi qu'aux différentes conditions météorologiques.

Or si nous reprenons la pyramide Maslow, le besoin de sécurité arrive en deuxième temps, après les besoins vitaux que sont l'eau, la nourriture et un toit. Si nous reprenons ce modèle, les besoins supérieurs au besoin de sécurité peuvent être comblés une fois seulement que les niveaux d'en-dessous ont été atteints. Les besoins sociaux, puis le besoin d'estime et enfin le besoin d'accomplissement de soi peuvent donc être atteints une fois le besoin de sécurité comblé. Même si ce modèle peut être discuté pour le niveau hiérarchique des besoins qui diffère en fonction des sociétés (des bidonvilles équipés de télévisions mais sans eau courante), il nous permet ici de montrer l'importance de ce besoin de sécurité avant d'aborder les autres besoins. En effet, les SUV prônent la liberté et l'accomplissement personnel. Mais pour cela, les publicités abordent le point de la sécurité pour rassurer les publics sur les capacités du véhicule, notamment visuellement, pour ensuite promettre un véhicule permettant de relever tous les défis.

Cette notion de sécurité est devenue pour certaines marque un moyen de se distinguer de la concurrence. Volvo en est un exemple avec ses différentes campagnes institutionnelles montrant les efforts fournis par la marque pour réduire le taux de mortalité sur les routes. Sur leur site, une page dédiée vient détailler les engagements de la marque :

« Les voitures sont conduites par des femmes et des hommes. Le principe directeur de tout ce que nous faisons chez Volvo est – et doit rester – la sécurité. Ces valeurs, qui nous guident aujourd'hui encore ont inspiré, en 2008, notre Vision : plus aucun mort ni blessé grave dans une Volvo de dernière génération à l'horizon 2020. »⁴⁴

Par un engagement dans leurs crash-test et par ses innovations technologiques, Volvo est devenue la marque rattachée à la sécurité routière, faisant de cette notion un positionnement de marque et un message clé dans ses différentes communications. La publicité pour le SUV Volvo XC60, *Parfois toute une vie dépend d'un seul instant*, en est un exemple. Dans cette publicité une petite fille se projette dans un potentiel futur, illustré par des séquences d'elle aux différentes étapes de sa vie. Or sur le chemin de l'école, elle ne regarde pas pour traverser et une conductrice ne fait pas attention à la route. La voiture est heureusement équipée du freinage d'urgence et évite donc l'accident. La petite fille repart ensuite saine

⁴⁴ Voir Annexe 6, page 162

et sauve, et la signature « Parfois tout une vie dépend d'un seul instant » clôture ce film publicitaire. Volvo replace donc la sécurité comme argument premier de choix d'un véhicule, argument qui commence à perdre de l'importance chez les conducteurs français.

De cette notion de sécurité en découle la notion de confort. Cette notion de confort était particulièrement présente sur le segment des monospaces. Ce segment de véhicule connu pour son gabarit tout en long, permettait ainsi de gagner de l'espace pour les passagers et donc une zone habitable plus confortable. Les breaks et les monospaces connaissent un succès dans les années 1990 pendant une dizaine d'années avec cette idée de confort inégalé et cette possibilité de pouvoir amener toute la famille à bord d'un seul véhicule. Si pour les SUV, la notion de confort n'est pas directement évoquée, pour ne pas se rapprocher du segment des monospaces, elle est clairement induite dans les différentes publicités. Les différentes personnes accompagnant le conducteur véhiculent cette idée de confort par leurs attitudes détendues au sein du véhicule. Dans la publicité pour la Dacia Duster par exemple, la femme et les enfants à bord abordent un sourire détendu et émerveillé alors qu'ils sont sur une route de montagne. Cependant, les communications portant sur les SUV privilégient davantage l'espace extérieur plutôt que l'espace intérieur.

Conclusion :

La notion de sécurité est un principe existentiel à toute communication. Aujourd'hui, les publicités automobiles sont restreintes par la loi interdisant des situations trop risquées représentées au sein des communications automobiles. Il n'est donc plus possible de faire sauter un véhicule d'une falaise, avec un parachute, pour montrer ses capacités tout terrain, comme le faisait Peugeot pour sa 205 dans les années 80.

Mais les constructeurs automobiles ont aujourd'hui conscience de l'importance de la sécurité pour les Français, de plus en plus stressés au volant, les accompagnant sur la route avec des voitures de plus en plus équipées technologiquement. Le SUV, par ses équipements et par ses capacités mises en scène au sein des communications publicitaires, illustre une nouvelle ère de la sécurité au volant, pour une plus grande liberté et possibilité d'exploration.

CONCLUSION CHAPITRE 2 :

Par l'étude des publicités de SUV, nous observons une évolution des mentalités au sein de la société. Le monospace illustre l'importance de la vie de famille et mettait en avant les pères de famille en particulier. Fonder une famille était donc un élément de réussite reconnu par la société.

Or, dans la société actuelle française, être parent ne devient plus un symbole de réussite sociale. Cela peut s'expliquer par le taux de natalité en baisse ces dernières années suite aux conjectures sociétales. Les SUV sont venus remplacer les monospaces ainsi que les rôles prédéfinis par les publicités de ce segment. Le père de famille a laissé place au mari, ou à l'homme seul au sein de son véhicule. Par des publicités prônant la liberté et le dépassement de soi, le SUV vient libérer les individus de leur quotidien. En allant partout, le SUV vient rajouter cette notion d'aventure et de découverte dans les envies des Français. La voiture utilitaire refait place à la « voiture plaisir », où conduire devient une expérience à part entière, provoquant des sensations aussi fortes qu'un premier baiser ou une compétition sportive.

Ce réinvestissement du plaisir de conduire reste soutenu par un discours rassurant quant aux capacités du SUV et quant à la sécurité offerte par ce segment de véhicules. Cette notion de sécurité illustre le besoin de la société de s'appuyer sur un objet résistant et stable quelque soient les épreuves qu'ils vont traverser au cours de leur vie.

Chapitre 3 : Le SUV, vers une nouvelle vision des femmes

Nous avons pu observer dans le deuxième chapitre l'évolution du rôle des hommes, en majorité représentés dans les publicités pour les SUV. Mais qu'en est-il des femmes, occupant en majorité les seconds rôles au sein des publicités automobiles ?

A. La publicité automobile et les stéréotypes genrés

A.1. La notion de stéréotype

Pour appréhender l'image des femmes au sein de la publicité, il faut revenir à la notion de stéréotype. Comme nous l'indiquons dans la première partie de ce mémoire, la publicité joue sur une hyper ritualisation du quotidien, accentuant certains traits pour faciliter la compréhension des spots publicitaires. Pour cela, la publicité va s'appuyer sur des stéréotypes.

Le stéréotype trouve plusieurs définitions, mais nous trouvons intéressant de reprendre la définition suivante dans le cadre de ce mémoire : « Attribution de caractéristiques réelles ou supposées à un groupe déterminé de personnes. Il s'agit de représentations simplifiées de la réalité, généralement de traits de personnalité ou de comportements. »⁴⁵ De manière simplifiée, un stéréotype est un ensemble de croyances sur des caractéristiques d'un groupe de personnes. Ces derniers peuvent être positifs ou négatifs, construits sur des observations correctes ou fausses.

Ces stéréotypes se construisent dans l'idée de contraste, accentuant les différences entre les groupes de personnes. Or, l'appartenance à un groupe est une notion totalement arbitraire et se construit par rapport au groupe auquel l'individu souhaite se différencier. Les stéréotypes, en généralisant des comportements ou des traits de personnalité, uniformise les groupes de personnes.

Les stéréotypes nous sont indispensables pour appréhender la réalité. Chaque individu utilise des stéréotypes pour classer les informations qu'il reçoit et comprendre le monde qui l'entoure. Le stéréotype est un outil de catégorisation, permettant à l'individu d'interagir avec d'autres groupes et se sociabiliser. Dans Sciences Humaines Magazine, des professeurs et chercheurs en psychologie sociale utilisent un exemple concret pour illustrer

⁴⁵ Définition proposée par le Centre Hubertine Auclert, centre francilien de ressources pour l'égalité femmes-hommes.

l'importance des stéréotypes dans la socialisation⁴⁶. Ils prennent l'exemple d'un touriste français faisant le récit d'un voyage à un Belge le rencontrant pour la première fois. Le Français racontant son voyage est particulièrement critique vis-à-vis des infrastructures qu'il vient de visiter. Le Belge, influencé par les stéréotypes qu'il a des Français, ne jugera pas le personnage en face de lui comme acariâtre ou désagréable, mais il attribuera ce comportement au caractère râleur connu des Français. Dans ce cas de figure, le belge sera plus indulgent avec la personne en face de lui, expliquant son comportement par ses origines. Mais il existe de nombreux cas où les stéréotypes ne jouent pas en faveur d'un groupe, c'est notamment le cas des stéréotypes genrés.

Les stéréotypes vont être utilisés par les médias de masse pour faciliter la compréhension, comme nous le disions plus haut. Mais cela va avoir un risque sur la compréhension de notre société. En effet, s'ils nous aident à classer l'information, les stéréotypes étant trop ancrés au sein de notre société empêchent l'évolution du regard par rapport à un sujet ou un groupe de personnes. Car même si plusieurs stéréotypes évoluent, nombre d'entre eux ne sont pas remis en question.

A.2. Le stéréotypes de genre, et plus particulièrement les stéréotypes féminins

Avant d'aborder les stéréotypes propres aux femmes, il est essentiel de s'intéresser à la notion de genre. Le genre est un « outil critique qui permet d'analyser et de comprendre comment la société attribue aux individus masculins et féminins des rôles déterminés. Le concept de genre suppose donc que l'identité sexuée, c'est-à-dire le fait d'être reconnu comme femme ou homme dans la société, n'est pas qu'une affaire de sexe biologique mais découle d'une construction sociale. »⁴⁷ Cette notion de genre, inventée dans les années 1950, est très importante car elle met en valeur le fait que l'organisation des relations entre les femmes et les hommes est influencée par l'éducation inculquée à chacun et par la société dans son ensemble. Féminin et masculin sont des notions qui évoluent en fonction des époques. Par exemple, si nous reprenons l'époque de l'Ancien Régime, les hommes

⁴⁶ Leyens Jacques-Philippe, Maria Paladino Paola, Demoulin Stéphanie, « Peut-on vivre sans stéréotypes sur autrui ? », Sciences Humaines Magazine, N°94, Mai 1999

https://www.scienceshumaines.com/peut-on-vivre-sans-stereotypes-sur-autrui_fr_10808.html

⁴⁷ Définition proposée par le Centre Hubertine Auclert, centre francilien de ressources pour l'égalité femmes-hommes.

portaient des perruques aux cheveux longs, et se maquillaient pour avoir le teint pâle. Or, aujourd'hui, ces attributs sont majoritairement attribués aux femmes.

Le genre est un outil particulièrement intéressant dans l'appréhension des rôles des femmes et des hommes dans la société, afin de saisir les inégalités au sein de notre société. Par exemple, au sein de la société française (et dans la majorité des pays du monde), les femmes sont assimilées à la « sphère reproductive », ce qui comprend les enfants et leur éducation. Les hommes sont quant à eux assignés à la « sphère productive », du travail et de l'accomplissement professionnel.

Selon Françoise Héritier, le féminin et le masculin sont distingués depuis des années, de façon universelle. Et dans cette différenciation le masculin l'emporte sur le féminin :

« L'observation ethnologique nous montre que le positif est toujours du côté du masculin, et le négatif du côté du féminin. Cela ne dépend pas de la catégorie elle-même : les mêmes qualités ne sont pas valorisées de la même manière sous toutes les latitudes. Non, cela dépend de son affectation au sexe masculin ou au sexe féminin. »⁴⁸

En effet, si nous nous intéressons plus précisément aux stéréotypes féminins, les femmes se retrouvent depuis l'enfance baignées dans une certaine perception de la féminité. Une étude a été menée en 2012 dans les crèches et les écoles afin d'étudier le rapport d'égalité entre les garçons et les filles⁴⁹. Les sociologues se rendent compte que les filles sont moins stimulées que les garçons, moins poussées à aller vers l'inconnu. Les garçons sont eux incités à travailler leur logique mathématique, moins rappelés à l'ordre et moins incités à exprimer leurs émotions. Cela montre que dès leur enfance, les petites filles sont incitées à reproduire une certaine image de la petite fille, et inversement pour les garçons. En ainsi de suite, à chaque étape de la vie, les femmes sont confrontées à une certaine image de la féminité. C'est pourquoi aujourd'hui une femme ne souhaitant pas enfanter semble un cas particulier au sein de la société française : car cela ne correspond pas aux stéréotypes associés aux femmes ayant l'âge d'avoir un enfant.

Au sein de l'univers publicitaire, les stéréotypes sont nombreux. Un ouvrage sorti en 2018, *Le Monde avant #MeToo*, recense d'ailleurs ces images qui circulaient pendant les années

⁴⁸ HERITIER Françoise, *La plus belle histoire des femmes*, Points, 2011, p.27.

⁴⁹ GRESY Brigitte, GEORGES Philippe, *Rapport sur l'égalité entre les filles et les garçons dans les modes d'accueil de la petite enfance*, Inspection générale des affaires sociales, 2012.

90, au sein des publicités, mais également dans les films et magazines, qui ne pourraient plus être acceptées aujourd'hui.⁵⁰ Cet ouvrage est intéressant tant dans sa manière de mettre en avant le fait que de nombreux stéréotypes féminins ne sont plus acceptés et choquent la société française aujourd'hui, mais également dans le fait que certains stéréotypes sont encore bien présents dans la société actuelle.

Si nous essayons de recenser les stéréotypes associés aux femmes aujourd'hui, nous pourrions les résumer en ces différentes catégories :

- La femme ménagère



Publicité pour Décolor Stop - 2016

- La femme objet/femme sexuelle



Publicité pour Tom Ford – 2009

- La femme soutien pour son mari



Publicité pour Kenwood – 1960

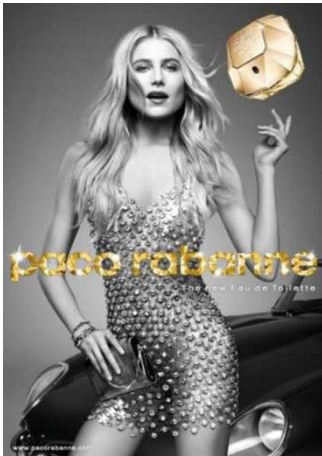
- La femme mère



Publicité pour Nutella - 2019

⁵⁰GROSSMAN Agnès, Le monde avant #MeToo, Hors Collection, 2018

- La femme fatale



Publicité pour Paco Rabanne -2017

- La femme faible physiquement



Publicité pour Alcoa Aluminium -1953

Mais les stéréotypes ne vont pas dans un seul sens. En effet, si la féminité est attribuée à certains traits de caractères, il est de même pour la masculinité. Dans cette partie, nous nous intéressons majoritairement à l'évolution de l'image des femmes au sein du domaine automobile, c'est pourquoi nous ne rentrerons pas dans les détails des stéréotypes masculins. Mais nous pouvons tout de même en citer quelques-uns : *le gentleman*, l'homme qui réussit, le père de famille ou encore l'homme parfait.

Au fil des années, les marques et les publicitaires ont commencé à rompre ses préjugés et à représenter de nouvelles facettes des femmes : la *business woman*, la femme se révoltant contre son mari, la femme indépendante, et bien d'autres encore.

Cependant, de nombreux stéréotypes sont encore ancrés dans notre société, sans pour autant surprendre les téléspectateurs français, et plus particulièrement au sein de la publicité automobile.

A.3. Les stéréotypes féminins au sein de la publicité automobile, un cas à part

Avant de s'intéresser aux stéréotypes féminins au sein de la publicité automobile, il est essentiel de rappeler l'évolution de la conduite automobile pour les femmes. Jusqu'en 1897, seuls les hommes étaient autorisés à passer le permis car les autorités considéraient les femmes inaptes à la conduite (manque de concentration et manque de réflexes). Avant la première guerre mondiale, les femmes passant le permis représentent une minorité de la population féminine. Ces dernières sont issues des classes bourgeoises et aristocrates, résident majoritairement en ville, et plus particulièrement à Paris. La voiture devient pour

ces premières utilisatrices un accessoire mondain, et ne partent en voiture qu'accompagnées d'un chauffeur mécanicien.

C'est après la Seconde Guerre Mondiale que la voiture va se répandre plus largement auprès des femmes. Le pourcentage de permis accordé aux femmes passe de 3,09% en 1924 à 23,45% en 1939 (ACFF). Les femmes deviennent de plus en plus actives dans la société, ce qui explique en partie cette augmentation. Puis dans les années 1950, un deuxième pic va venir démocratiser l'utilisation de l'automobile auprès des femmes, comme des hommes.

Il est intéressant de reprendre l'évolution de la diffusion de l'automobile pour comprendre comment se sont formées les croyances sexuées autour de la voiture. Les femmes sont d'abord considérées comme dangereuses au volant, expliqué par leur manque de concentration, leur manque de réflexes et de distraction. Dans les journaux, la parisienne est incapable de se garer, dans les films d'Hitchcock les femmes tentent de se sauver en voiture et sont sauvées de la mort par les protagonistes masculins. En évoluant, les femmes ont eu de plus en plus sa place en tant que conductrices, mais seulement pour les trajets quotidiens. La Citroën C6 signe sa campagne « La vraie voiture de femme » dans les années 1970 pour montrer que les femmes ont aussi le droit à leur voiture, seulement pour faire les courses et amener leurs enfants à l'école. Il y a là une vraie opportunité pour les constructeurs automobiles qui s'appuieront sur ce message pour vendre des véhicules.

Aujourd'hui, le taux de détention du permis est presque égal entre les femmes et les hommes. Cependant, même si la part de femmes possédant le permis augmente au fil des années, les usages de la voiture diffèrent selon le sexe. En effet, nous observons une évolution plus égalitaire dans la répartition des trajets liés aux loisirs, au travail et à la sociabilité. Cependant, pour ce qui est des déplacements liés aux travaux domestiques, les femmes sont majoritaires⁵¹. Un nombre égal de conducteurs et de conductrices ne signifie pas une égalité des usages de ces deux parties. Les mythes construits sur les femmes dangereuses au volant se déconstruisent petit à petit, notamment grâce à des études s'intéressant au nombre d'accident produits par des femmes ou par des hommes. Cependant, au sein de la publicité télévisée automobile, les femmes restent encore sous-représentées. En effet, selon une étude du CSA publiée en 2017, les femmes représentent

⁵¹ Lannoy Pierre, Demoli Yoann, Sociologie de l'automobile, La Découverte, 2019.

36% des protagonistes, contre 64% pour les hommes⁵². La publicité automobile est le second secteur où les femmes sont le moins représentées, après les jeux d'argent. Cela ne poserait pas réellement problème si les décisionnaires d'achat d'une voiture étaient pour la majorité des hommes. Cependant, aujourd'hui, les femmes sont tout autant décisionnaires de l'achat d'une automobile qu'un homme.

De premier abord, nous pourrions penser que l'automobile représente un cas à part, jouant particulièrement sur des stéréotypes de genre. Par son ancrage dans des communications particulièrement sexistes, valorisant les hommes au détriment des femmes, l'automobile semble être un secteur particulièrement défavorable à l'évolution des stéréotypes féminins. En effet, Audi signait sa campagne « Il a la voiture, il aura la femme » en 1993, faisant des femmes des personnes attirées par la richesse des hommes. Les femmes ont pendant longtemps été représentées uniquement pour mettre en avant le véhicule ou en tant qu'accompagnatrice des conducteurs masculins. Et la plupart du temps, elles ne sont même pas représentées.

Mais si nous comparons la publicité automobile à la publicité pour les produits d'entretien, nous observons qu'une représentation égale n'est pas non plus respectée. En effet, selon la même étude du CSA, la représentation des femmes et des hommes est presque égale dans les publicités télévisées pour ce secteur. Cependant, si nous nous penchons sur les rôles occupés par les femmes dans ces spots télévisés, la plupart d'entre-elles vont seulement exécuter les tâches ménagères, alors que les hommes vont jouer le rôle d'expert, que ce soit sous l'incarnation de Monsieur Propre ou de scientifiques en blouse. Une égalité des représentations au sein de la publicité ne signifie pas une représentation égalitaire des rôles. Que ce soit la publicité automobile, ou la publicité pour des produits d'entretien, les stéréotypes féminins sont encore bien présents et pour la plupart, ne correspondent plus à la réalité.

Conclusion :

La publicité automobile est depuis toujours ancrée sur une logique d'inégalité des genres. Les hommes, plus présents que les femmes, occupent la plupart du temps les rôles

⁵² CSA, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 2018
<https://fr.calameo.com/read/004539875531654f87801>

principaux au sein des publicités télévisées notamment. Cela peut s'expliquer par l'ancrage historique des usages de l'automobile, mais n'est plus d'actualité aujourd'hui.

Cependant, l'automobile ne peut être considéré comme un cas à part. Comme nous l'observons avec l'exemple des produits ménagers, de nombreux autres domaines utilisent des représentations inégales selon les sexes, ne correspondant plus à la réalité.

Nous allons désormais observer les représentations des femmes au sein de notre corpus de publicité. Les SUV étant achetés à 40% par des femmes et à 60% par des hommes, semble être un segment particulièrement intéressant afin de comprendre quelles logiques de genre se jouent au sein des communications mettant en avant ce type de produits.

B. La conductrice de second rôle

B.1. Les femmes majoritairement assises sur le siège passager

Si nous prenons notre échantillon de publicités pour SUV, nous observons que sur 10 spots étudiés, les femmes apparaissent dans presque la totalité des publicités. Mais quand nous nous penchons sur le nombre de femmes aperçues au volant d'un SUV, le nombre chute considérablement. En effet, sur nos différents spots, seuls 3 vidéos mettent en scène les femmes au volant. Dans les autres cas, les femmes tiennent un rôle secondaire.

Spot publicitaire	Rôles occupés par la femme
Dacia Duster – Dépenser si peu (2010)	> La femme apparaît sur le siège passager, qui semble être la femme du conducteur
Dacia Duster – Aller voir ailleurs (2013)	> La femme apparaît sur un plan court, en train de regarder par la fenêtre du siège passager. Nous ne savons pas quel est sa relation face au conducteur.
Peugeot 2008 – La tempête (2016)	> La femme est assise sur le siège passager, semble être la femme du conducteur. Elle

	va jouer un rôle à la fin en tournant le <i>grip control</i> , prenant ainsi part à la conduite.
Peugeot 2008 – L'Équipe de tournage (2017)	> La femme apparaît uniquement à la fin du spot, en dehors de la voiture. Elle pose des questions sur le déroulement de l'essai. Ici, la femme se fie à l'avis de son mari pour donner son accord pour l'achat du véhicule.
Peugeot 2008 – La Forêt (2019)	> La femme est assise sur le siège passager. Elle semble être une amie du conducteur.
Audi Q8 – Bienvenue dans la 8ème dimension (2019)	> Dans ce cas, la publicité met en scène plusieurs femmes au sein de concerts, dans leur jeunesse, dans une soirée. Cependant, ces différents personnages ne prennent à aucun moment le volant. La voiture est filmée de l'extérieur, sans plan sur les personnes à l'intérieur.
Audi Q3 – State of mind (2015)	> Dans cette publicité, la femme est uniquement présente pour être séduite ou dans l'idée sexuelle de la femme.

Dans ces différentes études, nous observons donc que les femmes sont placées au second rôle, comme soutien des hommes conduisant la voiture. Dans ce cas, plusieurs interprétations peuvent expliquer ce choix de rôle pour les femmes. Premièrement, comme nous le précisons en première partie, le SUV s'inscrit dans un nouvel univers beaucoup plus rural que les autres segments de véhicules, sur des chemins plus sinueux et plus boueux. Pour cette raison, il semblerait que les hommes soient majoritairement représentés. Un bon exemple est la publicité pour le Dacia Duster, *Go Duster*. Dans la, première partie de ce film, une femme est représentée sur le siège conducteur, mais d'un véhicule à l'arrêt sur une place de parking surplombant la ville. Or, lorsque nous passons à la deuxième

séquence, le SUV s'aventure sur une route de montagne particulièrement sinueuse, et la femme est assise sur le siège passager. Il y a donc ici une volonté de représenter les femmes dans des univers plus urbains. Cela correspond également à une réalité dans les habitudes de conduites des femmes, accentué par un contexte sociétal genré. En effet, lorsque nous observons les habitudes de conduite des hommes, ces derniers conduisent de plus grandes distances que les femmes, qui hors des milieux ruraux, vont surtout se déplacer sur de courtes distances, dans des milieux urbains pour la majorité.

Le fait que les femmes restent sur le siège passager pourrait s'expliquer également par la non-évolution des mentalités au sein des agences de publicité et au sein des services marketing des constructeurs automobiles. En effet, en travaillant au sein d'une grosse agence de publicité pour Peugeot, la question des stéréotypes est trop peu abordée. En effet, les constructeurs se tournent premièrement sur l'univers et le message qu'ils veulent donner de leur SUV, sans s'intéresser à la personne tenant le volant. Or, comme depuis des années, les hommes prenant en majorité le rôle de conducteur, cette solution devient un réflexe qui n'est pas remis en question.

Cependant, en fonction des publicités, les femmes vont jouer des rôles différents, permettant ainsi d'incarner certaines notions au sein de la publicité.

B.2. Un rôle de mère de famille ou femme du couple toujours très présent

Comme nous l'indiquions en deuxième partie, le succès du monospace avait enfermé les hommes dans un certain rôle de père de famille, stable, garantissant la sécurité de son foyer. Mais nous n'avions pas encore abordé l'importance du rôle de la femme dans l'univers publicitaire englobant les monospaces. En effet, la publicité pour la Peugeot 5008, qui avant d'être un SUV, était un monospace, en est un bon exemple. Dans cette publicité, la signature est la suivante : « La meilleure place est aussi celle du conducteur »⁵³. L'homme essaye de s'installer sur la place du conducteur, mais à chaque fois qu'il ouvre la porte, une personne se trouve à sa place. À la fin, la femme qui semble être sa compagne, attache sa ceinture montrant que c'est elle qui va prendre le volant. Il y a donc ici un renversement du rôle de la conductrice, dans cette publicité datant de 2011. Cependant, si nous prenons un peu de recul sur cette publicité, nous sommes sur un véhicule s'adressant à la famille, où la

⁵³ Voir Annexe 7, p.164

femme est présente dans ce but de représenter cette idée aux yeux des spectateurs. Mais les publicitaires et les constructeurs automobiles seraient-ils prêts à inverser les rôles au sein de segments qui n'ont pas pour cible la famille ? C'est ce que nous allons voir avec les publicités pour SUV.

Dans le choix du corpus, nous avons décidé d'exclure les SUV familiaux, tel que le Peugeot 5008 à sept places, s'adressant particulièrement aux familles nombreuses. Mais au sein de notre corpus, nous avons observé plusieurs scènes illustrant les femmes en tant que mères de famille. En effet, au sein de la publicité pour Dacia Duster, *Go Duster*, la femme présente sur le siège passager s'assure que les enfants sont bien installés à l'arrière, et représente le confort et l'assurance de cette famille s'aventurant dans les routes de montagne avec leur SUV. Ici, la femme vient donc projeter cette idée de famille, accompagnée par les enfants. Or, en jouant sur cette représentation les femmes n'existent que par rapport à autrui, par son lien avec les autres personnages de la scène, et ne tient donc pas un rôle indépendant. Cette illustration de la famille est également présente dans la publicité datant de 2019 pour le Toyota RAV4. En effet, lors de la deuxième séquence, nous voyons une petite fille rigoler, puis son père rigoler, ainsi qu'une femme assise sur le siège passager sourire. L'apparition de cette femme sur deux secondes vient ici passer un seul message : nous sommes sur la représentation d'une famille classique, avec un père et une mère ayant leur petite fille. Cette idée de famille est perceptible par l'association de la mère et d'un ou de plusieurs enfants. Cependant, sur les autres spots télévisés étudiés, nous remarquons que les femmes viennent intégrer la notion de foyer dans l'univers de chaque SUV.

En effet, les femmes sont très souvent présentes dans un rôle de compagne. Que ce soit pour les marques comme Peugeot, Dacia ou Audi, le rôle des femmes mises en scène vient prendre forme dans cette représentation du couple, souvent représenté sans enfants. Or, dans le couple, les femmes sont représentées avec un certain pouvoir dans les publicités de SUV. Dans la publicité pour la Peugeot 2008, la femme du conducteur vient tourner le grip control, venant ainsi participer à l'expérience de conduite. Dans une seconde publicité pour la Peugeot 2008, la femme vient désormais poser toutes les questions pour s'assurer que le véhicule a bien toutes les fonctions nécessaires avant de l'acheter. Au sein de la publicité *Go Duster*, la femme de la première séquence ose sauter le pas en embrassant la personne assise sur le siège passager. Nous sommes donc sur plusieurs représentations des femmes ayant un pouvoir dans les scènes projetées. Mais cela reste encore à nuancer. Lorsque nous observons la première publicité pour la Dacia Duster, la femme tient le rôle d'une personne

uniquement attachée aux apparences et à la richesse. Le plan où elle sourit en voyant les différents personnages se retourner sur sa route en est une parfaite représentation. Nous avons donc une confrontation de plusieurs personnages incarnés par les femmes, qui semblent gagner en importance au fur et à mesure du film, mais qui restent tout de même en arrière-plan.

Effectivement, l'épouse représentée dans la publicité pour la 2008 est montrée uniquement en dernier plan, après que l'homme ait fait l'essai de la voiture seul avec le concessionnaire. Pour la Dacia Duster, la scène du baiser langoureux repositionne la femme dans un rapport sexuel avec un homme. Certes, elle se trouve à la place de la conductrice, mais elle vient représenter la sexualité et la sensualité, ce qui est un stéréotype très souvent repris dans la publicité de parfum.

Les femmes tiennent donc ce rôle d'épouses, de mères de famille ou d'amies dans la majorité des publicités étudiées au sein de notre corpus. Son rôle, souvent mis au second plan, existe par sa dualité avec le rôle de l'homme, assis sur le siège conducteur.

B.3. Rapport de dualité hommes/femmes

Comme nous l'indiquions au début de ce chapitre, les hommes sont aussi sujets aux stéréotypes, même si ces derniers sont souvent moins négatifs que ceux attribués aux femmes. Cependant, nous avons étudié tout au long de cette partie le rôle des femmes dans les publicités, sans même comprendre les stéréotypes liés aux hommes dans les publicités de SUV.

De premier abord, les hommes présents dans les publicités semblent pour la plupart sûrs d'eux, maîtrisant leur trajectoire. Dans les captures de différents films que vous trouverez ci-dessous, les hommes au volant semblent confiants et heureux de conduire leur SUV.



Seule la publicité pour le Peugeot 2008, *L'Équipe de tournage*, met en scène un homme inquiet face aux routes empruntées, ne pensant pas avoir les capacités et un véhicule assez performant pour s'enfoncer dans des routes de forêt. Ce rôle de l'homme conducteur oblige les femmes à occuper le second rôle, beaucoup moins important.

Mais dans certaines publicités, ces rôles sont inversés. En effet, la première publicité pour le Toyota RAV4 illustre une dualité des rôles. À la fin de ce spot publicitaire, une femme vient prendre le pouvoir sur la ville, à bord de son propre SUV. Le film, qui était depuis le début du film centré sur l'homme dégonflant les différents éléments de la ville venant sur son chemin, se retrouve confronté à une femme ayant le même pouvoir que lui. Il semble même, par le plan des deux voitures dans les embouteillages, que cette femme ait une longueur d'avance sur le protagoniste principal. Il y a donc un rapport de force ici entre l'homme et la femme qui vient reprendre le pouvoir sur la ville qui l'entoure. C'est également le cas dans la publicité pour la Dacia Duster, où la jeune femme vient montrer son indépendance et la possibilité de faire le premier pas dans un couple lorsqu'on est une femme. Il y a donc bien ici une rupture d'un stéréotype de la société. Mais ce rapport de force existe notamment grâce au personnage accompagnant la conductrice. L'homme semble particulièrement timide, regardant vers la femme sans savoir comment lui montrer son intérêt. Il y a donc cette notion de dualité que nous retrouvons lorsque la femme est dans une position de pouvoir, contrairement à son habitude.

Nous observons donc que les femmes prennent place dans un rôle passif, servant à représenter l'idée de foyer ou de couple. Et quand au contraire, elles jouent un rôle plus important au sein des publicités de SUV, cette dernière vient prendre les dessus sur le rôle de l'homme, créant une éternelle dualité entre les deux genres, sans possible négociation d'égalité des rôles.

Conclusion :

Si de premier abord, les différentes publicités de notre corpus semblent représenter plus grandement des femmes, nous observons rapidement que ces dernières occupent une place secondaire. Étant dans la majorité assise sur le siège passager, les femmes représentées induisent certaines notions, telle que la famille ou le couple, permettant aux potentiels acheteurs de se projeter en tant qu'hommes ou femmes.

Cependant, nous observons également une certaine volonté au sein des différentes publicités de mettre en avant les femmes dans des rôles plus conséquent avec un plus grand pouvoir, qui vient pourtant vivre en fonction du rôle des hommes qui les accompagnent. Mais cette prise de partie est-elle possible pour toutes les marques automobiles ?

C. Vers une nouvelle liberté ?

C.1. Les marques premium, plus à même de prendre la parole sur ce sujet ?

Nous pouvons déceler au fil de ces dix ans de publicités sélectionnés une certaine évolution des stéréotypes féminins. Reprenons par exemple la première publicité pour la Dacia. Cette dernière joue sur le stéréotype de la bourgeoisie, représentant un couple très attaché aux apparences. Cependant, les mimiques de la femme et sa manière de parler est beaucoup plus exagérée que celle de l'homme. C'est d'ailleurs cette protagoniste qui va prendre la décision de ne pas acheter la voiture en énonçant d'un air désinvolte : « On ne va quand même pas dépenser si peu ». Cette manière de représenter les femmes s'appuie prioritairement sur le physique, et d'anciens stéréotypes faisant des femmes des dépensières dépendante de leur mari. Cette représentation des femmes exagérée ne serait plus envisagée aujourd'hui par les publicitaires.

Mais si nous portons une certaine attention aux publicités les plus récentes de notre corpus, nous observons une certaine prise de conscience de la part des publicitaires et des marques. Une des publicités nous semble intéressante à étudier : la dernière publicité pour la Toyota RAV4 Hybride. En effet, après avoir représenté une voiture roulant en pleine ville, cette publicité met en scène une jeune femme au sein d'un restaurant. Cette séquence est intéressante car la protagoniste va décider de partir d'un diner mondain, de s'exprimer librement en dansant avant de retrouver son véhicule sur le parking. Dans cette publicité, la femme sort de son rôle d'accompagnatrice pour prendre vie seule. Son personnage déterminé lui permet de s'épanouir librement en tant que femme. C'est l'une des rares fois où nous pouvons observer une femme seule prenant le volant de sa voiture, même si cette dernière reste en ville, ce qui correspond aux usages de la voiture par les femmes aujourd'hui.

Un autre exemple est la publicité pour l'Audi Q8. Dans cette publicité, Audi et son agence de publicité ont pris le parti de ne représenter aucun personnage en train de conduire le

véhicule. À la place, la caméra se concentre sur l'extérieur de la voiture conduisant et des scènes de vie prenant lieu en dehors de la voiture. Dans ces scènes de vie, nous suivons l'évolution d'une jeune femme. Premièrement, nous l'apercevons à travers la porte de sa chambre d'enfant en train d'embrasser pour la première fois un garçon. Cette jeune femme est ensuite en pleine répétition pour un concert avec son amie. Ici encore, aucun homme ne fait partie du groupe, seulement deux jeunes femmes. Nous suivons ces deux jeunes femmes à un concert avant de passer au dévoilement de la voiture en dernière séquence. Cette publicité met en avant des scènes que tout le monde peut connaître, femmes comme hommes : un premier baiser, faire partie d'un groupe ou encore voir des feux d'artifice. Mais au lieu de représenter un homme, la marque a pris la décision de représenter majoritairement des femmes, le tout appuyé par une voix off masculine. Le choix de ne représenter à aucun moment la personne conduisant le SUV permet ainsi de ne pas procéder à une identification genrée au conducteur.

Mais alors, cette prise de conscience et cette mouvance des stéréotypes féminins est-elle à la portée de toutes les marques ? Faire bouger les stéréotypes implique une certaine prise de risque de la part des marques. Le SUV, connaissant un tel succès depuis bientôt 10 ans, peut-être une occasion de bouger les codes publicitaires de l'automobile. Cependant, l'objectif premier d'une marque en faisant une campagne de publicité est de vendre son produit. Or, pour le moment, lorsqu'une campagne se ligue contre les préjugés et autres stéréotypes féminins ou masculins, les retombées sur les ventes ne sont pas toujours positives, au contraire des retombées pour l'agence de publicité. En effet, en tant qu'agence, prendre parole sur ce type de sujet et essayer de sensibiliser les consommateurs à certaines causes est souvent récompensé par des prix publicitaires, tels que les Cannes Lions. Mais, aujourd'hui, les marques portent peu d'importance au nombre de prix que va gagner leur agence de publicité si les retombées financières ne sont pas au rendez-vous. C'est ce que j'ai pu observer en travaillant pour Peugeot, dans une agence créative telle que BETC.

Il nous semble donc avoir deux cas de figure donnant une certaine nouveauté à la publicité. Premièrement, si nous observons le passage de la première publicité Audi datant de 2011 à celle d'aujourd'hui, nous voyons une certaine prise de conscience de la double cible du SUV. Les marques haut de gamme comme Audi, semblent avoir une plus grande liberté d'action dans la représentation des femmes. Cela peut s'expliquer par le niveau de vie des potentiels acheteurs d'un SUV Audi. Le prix d'un SUV Q8 est proche des 80 000 euros. Pour investir dans un bien de cette valeur, il faut avoir un niveau de vie particulièrement

élevé. Or, nous pouvons interroger la corrélation entre niveau d'études et niveau de richesse. Certaines études se penchent sur cette question, démontrant qu'un niveau de richesse supérieur à la moyenne se suit également d'un niveau d'éducation élevé⁵⁴. Si nous partons de ce postulat, nous pouvons donc imaginer que ce public est plus à même de questionner les stéréotypes. Ces marques auraient donc plus de possibilité que les autres marques de s'exprimer sur ce sujet d'égalité de représentation des sexes. Mais nous pouvons uniquement émettre cette hypothèse.

La publicité pour la Toyota RAV4 Hybride peut nous orienter vers une autre piste. Ce SUV met en avant un véhicule pouvant aller partout, mais également un véhicule hybride⁵⁵. Or les véhicules hybrides s'ancrent dans une réflexion pour les énergies du futur. Par ce fait, les agences de publicité et les marques travaillent l'univers de ces véhicules dans une réflexion plus ouverte, plus futuriste de l'avenir. Or, comme nous avons pu l'observer au sein des actualités, les consciences se réveillent doucement concernant les inégalités femmes-hommes. Les mouvements #MeToo et #Balancetonporc⁵⁶ ont participé à plusieurs mouvements luttant contre les stéréotypes féminins et soulageant les femmes de certaines pressions sociales. Ce fait d'actualité est devenu par la suite une tendance que les publicitaires utilisent pour certains discours de marque. Or, les énergies du futur semblent une bonne manière d'aborder certains sujets qui seront marginalisés par la suite.

Le niveau de gamme et le type d'énergie d'un SUV semblent donc être, selon notre échantillon, des éléments jouant sur une modification des stéréotypes féminins utilisés au sein de la publicité. Plus les marques sont haut-de-gamme, plus l'image des femmes se détache des habitudes de communications au sein du domaine automobile. Lorsque les marques abordent le sujet des énergies hybrides, nous observons également un certain déplacement des stéréotypes, avec des rôles plus indépendants pour les femmes. Or, les motorisations électriques devenant de plus en plus présentes dans le marché, accompagnées

⁵⁴ Notamment l'article « La signification de la corrélation éducation-salaire » de Mark Blaug, 1971, Revue Economique, p.913-942

⁵⁵ Un véhicule hybride est un véhicule possédant une motorisation thermique et électrique. La motorisation électrique est souvent utile pour les trajets en ville et la motorisation thermique pour les routes qui demandent une vitesse plus élevée.

⁵⁶ « #BalanceTonPorc (#MoiAussi au Canada francophone) est un hashtag qui s'est largement diffusé sur les réseaux sociaux en octobre 2017 pour dénoncer l'agression sexuelle et le harcèlement, plus particulièrement dans le milieu professionnel, à la suite d'accusations de cette nature portées contre le producteur américain Harvey Weinstein. » Wikipédia <https://fr.wikipedia.org/wiki/BalanceTonPorc>

par des prises de parole de plus en plus nombreuses sur les inégalités de genre, les marques automobiles commencent petit à petit à prendre la parole sur des enjeux féministes.

C.2. Un discours commençant à prendre de l'ampleur dans le monde automobile

Certaines marques ont commencé à prendre la parole sur le sujet de l'égalité des sexes ou sur les stéréotypes portant sur la masculinité et la féminité. Certains domaines ont pris depuis quelques années ce parti pour gagner une part de consommateur, notamment le domaine des protections hygiéniques. Always est une des marques ayant commencé à s'exprimer sur ce terrain avec notamment la campagne *#Commeunefille*. Dans ce spot télévisé, la marque montre à quel point la société française a une vision stéréotypée de la femme, que les petites filles n'ont pas. Always justifie cela par une perte de confiance à partir de la puberté de la part des jeunes filles. Suite à cette prise de parole de la marque, les retombées positives ont poussé les autres marques à s'exprimer à travers différents pays, tels que Nana avec sa campagne « *La Vulva* » décidant de représenter le sexe féminin de toutes les manières possibles, afin de lutter contre les codes publicitaires des produits hygiéniques, où le sang et le produit ne sont jamais montrés dans leur réelle utilisation.

Cette prise de parole s'est également vue dans le domaine des produits ménagers avec une prise de parole pour le partage des tâches. Cependant, nous nous apercevons que ces marques s'adressent globalement aux femmes, avec des publicités où les femmes sont particulièrement présentes. Or, dans l'automobile, les femmes ne tenant pas souvent le premier rôle et l'imaginaire lié à l'automobile restant encore très masculin, les prises de parole se font plus rares, mais commencent à se dessiner.

Un exemple récent est la campagne Volvo de RSE⁵⁷ mettant en avant l'initiative E.V.A.⁵⁸. La marque a souhaité sensibiliser les automobilistes du monde entier sur la sécurité des femmes au volant. En effet, Volvo a constaté que la grande majorité des constructeurs automobile effectuaient leur crash test avec pour base un mannequin de morphologie masculine. Une femme en voiture court donc un plus grand risque que les hommes en terme sécurité. Pour cela, ils ont mené une étude pendant plusieurs années, collectant les données

⁵⁷ RSE : Responsabilité sociale des entreprises. Cela regroupe « l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises, sur base volontaire, dans une prise en compte des enjeux, sociaux et éthiques dans leurs activités.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A9_sociale_des_entreprises

⁵⁸ E.V.A. : Equal Vehicles for All = des voitures plus sûres pour tous.

sur les accidents de voiture pour améliorer leurs véhicules. Mais la marque a décidé de ne pas garder ces informations pour elle. L'étude et les clés pour améliorer la sécurité des femmes au volant sont accessibles à tous les constructeurs automobiles. Cette campagne a eu de nombreuses retombées dans les médias, mettant la marque en avant dans de nombreux pays. Cette initiative communiquée sous forme de campagne a été récompensée pendant les Cannes Lions d'un Grand Prix Stratégique, représentant l'un des meilleurs prix du festival. Concernant la rentabilité de cette campagne, nous ne pouvons accéder aux chiffres mesurant la rentabilité. Cependant, ce type de campagne vient rassurer les potentiels consommateurs et permet de gagner en capital sympathie aux yeux de personnes ne connaissant pas la marque et n'ayant jamais imaginé acheter un véhicule Volvo.

Jaguar s'est également impliqué sur le sujet de l'égalité des sexes. En juin, à l'occasion de la journée internationale des femmes dans l'ingénierie, la marque a lancé une campagne sur les réseaux sociaux. Une vidéo met en scène le fait que les enfants dessinent automatiquement un homme si on leur demande de dessiner un ingénieur. Cette campagne cherche à sensibiliser les anglais au sujet des stéréotypes qui se forment depuis le plus jeune âge, tout en montrant que chez Jaguar Land Rover, les femmes ont également leur place en tant qu'ingénieures. Cette prise de parole est moins conséquente que celle de Volvo, car elle ne concerne qu'un seul pays et a été médiatisée uniquement sur les réseaux sociaux. Cependant, on observe une nouvelle dynamique dans le secteur de l'automobile, cherchant à revaloriser la place des femmes dans ce domaine où les hommes sont omniprésents.

Ces deux exemples nous confortent dans l'idée que les marques haut de gamme sont plus à même de s'exprimer sur des sujets de fond, sociétaux. Étant donné que les constructeurs milieu de gamme et bas de gamme s'inspirent des plus grands, nous pouvons penser qu'au fur et à mesure des années, ce genre d'initiatives soient de plus en plus présentes dans l'univers automobile.

C.3. Une façon de penser à faire évoluer en agence comme chez l'annonceur

En travaillant pour Peugeot, je me suis rendu compte à quel point les campagnes s'enchaînaient dans un rythme effréné, ne permettant pas pour certains de prendre le recul nécessaire. Chez BETC, nous avons la chance de gérer les campagnes internationales ainsi que les campagnes françaises pour la marque Peugeot. Cependant, nous pouvons observer

au sein des différentes équipes marketing un manque de volonté de changer les codes du monde automobile. En effet, l'important reste le côté financier, et nous avons pour but de leur fournir des campagnes rentables, venant directement mettre en avant un produit ou une gamme de produits.

Lorsqu'il s'agit de proposer une campagne de contenus, ayant un message plus haut que la simple promotion d'un véhicule, la marque est moins prête à investir dans la campagne, ne se projetant pas dans les bénéfices à long terme. Or, malgré toutes les dynamiques lancées par une agence sur le sujet de l'égalité des sexes, le client (ici la marque) a toujours le dernier mot. Mais nous pouvons réfléchir à une manière d'intégrer des pistes de réflexion et d'amélioration dans le processus de création de la publicité.

Premièrement il faudrait intégrer une grille de lecture et de réflexion de campagne avant de lancer une campagne de communication. Des guides et des collectifs sont aujourd'hui formés pour défendre l'égalité des sexes au sein de la publicité, luttant contre les stéréotypes ancrés au sein de notre société. *Toutes femmes toutes communicantes* (com-ent) est un des exemples de réseau se rassemblant pour créer des initiatives sur ce sujet. En 2017, les différents membres lancent un kit pour une communication non sexiste⁵⁹, à disposition de tous de façon gratuite. Ce genre de kit, que nous avons eu la chance de découvrir au sein de ce mémoire grâce à Thibault Di Maria, est un exemple de guide permettant d'avoir certains réflexes au sein d'une agence de publicité dans le processus créatif qui n'est pas assez répandu dans le domaine de la communication. Ces initiatives et ces interventions devraient être plus majoritairement intégrées dans les conférences organisées au sein d'une agence.

De plus, mêmes si le domaine de l'automobile et des comptes comme Peugeot ne permettent pas de dédier une campagne à la cause contre les inégalités de sexe dans la société, la remise en cause des stéréotypes doit être quotidienne. Lors de chaque campagne, et nombreuses sont-elles dans le secteur de l'automobile, les agences doivent proposer à leurs clients certains changements, mettant en avant une femme au volant par exemple. L'idée n'est pas de bouleverser les codes de l'automobile en une campagne, mais de pouvoir améliorer au fur et à mesure des campagnes la représentation publicitaire des hommes et des femmes.

⁵⁹ Kit disponible sur le site internet du collectif : <https://www.com-ent.fr/tftc/>

Aujourd'hui, chaque initiative de campagne sortant des stéréotypes actuels des femmes a de nombreuses retombées médiatiques. Cela peut s'expliquer par le fait que peu de marques révolutionnent leur façon de communiquer à ce propos. Mais une communication non-sexiste devrait être aujourd'hui la norme. Cependant, il faut d'abord que la société intègre ces nouvelles images des femmes circulant, pour qu'au fil des prises de parole des marques, une certaine égalité des rôles et des représentations s'intègre petit à petit en France. C'est ce que nous observons avec les mannequins féminins par exemple. Après la campagne *Dove* mettant en avant tout type de corpulences, accompagnée d'une législation obligeant d'indiquer les images retouchées sur les contenus publicitaires, de nombreuses autres marques se sont détachées du corps sans imperfections. Aujourd'hui, même si certaines marques continuent à afficher des corps de taille 32, d'autres ont décidé d'intégrer de nouvelles images de la féminité. Bourrelets, cellulite, forte poitrine ou bonnet A se retrouvent dans les publicités de lingerie, décomplexant les françaises.

Voici donc certains réflexes à avoir en tête lors de l'élaboration des campagnes. Si certaines agences se sont spécialisées pour lutter contre les stéréotypes genrés, de nombreuses grosses agences sont encore trop peu sensibilisées à ces questions qui restent au cœur de notre société. Le domaine automobile est un des domaines qu'il reste encore à secouer.

Conclusion partielle :

Nous avons pu voir au sein de cette dernière partie que certaines marques ont déjà commencé à prendre parole sur l'égalité des sexes. Si nous élargissons notre corpus aux exemples faisant l'actualité, il semblerait que les marques haut de gamme aient plus de liberté sur ces sujets, prenant plus la parole, que ce soit sur de petites campagnes comme sur des sujets de fonds comme le fait Volvo.

Ces remises en question des stéréotypes féminins demandent un travail en amont, qui doit venir, s'il ne vient pas des services marketing de la marque, de l'agence de publicité ayant un rôle de conseil. Aujourd'hui, dans l'automobile, le rythme des campagnes ne permet parfois pas de se poser les questions essentielles et de prendre de la distance sur le sujet. Mais il devient urgent d'avoir cette sensibilisation des agences, quelques soient les budgets pour lesquels la marque travaille, envers les représentations que les publicitaires génèrent au sein des campagnes produites.

CONCLUSION CHAPITRE 3 :

Depuis de nombreuses années, les publicités s'appuient sur des stéréotypes réducteurs des femmes, les enfermant dans des rôles précis comme la mère de famille, la femme objet ou encore la ménagère.

Tout au long de nos études, nous avons pu noter la présence de femmes au sein des publicités de SUV, plus que la moyenne relevée par CSA. Cependant, le rôle de ces femmes reste pour la plupart du temps secondaire, faisant d'elles de simples passagères souvent présentes pour induire la notion de foyer ou de famille. Nous notons tout de même une évolution en vingt ans des publicités pour SUV. Les femmes semblent tenir des rôles de plus en plus importants.

Aujourd'hui, après l'analyse de notre corpus, nous ne pouvons pas affirmer notre hypothèse selon laquelle le SUV allait révolutionner l'image des femmes dans la publicité automobile. Nous observons certaines initiatives naître, notamment lorsqu'il est sujet de SUV hauts de gamme ou de nouvelles motorisations. Cependant, la plupart des publicités semblent donner plus de liberté aux femmes pour les renfermer dans des imaginaires qui sont bien connus aujourd'hui : la mère de famille ou encore l'épouse comblée.

Sortir de ces stéréotypes demandera un travail de longue haleine pour les agences accompagnant les marques dans cette transition et se doit, d'être, aujourd'hui plus soutenu par les dirigeants et les représentants des entreprises.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, nous nous sommes intéressés au SUV et à l'intérêt de ce succès au sein de notre société. Comme tout véhicule, le SUV s'est développé dans une réflexion de la société et de son évolution. Après le succès des monospaces, ce segment encore plus imposant semble être une évolution naturelle répondant aux envies des automobilistes.

Mais au-delà de la forme même du véhicule, l'intérêt de ce mémoire était de mêler une compréhension sociologique des usages des conducteurs de SUV à une méthodologie sémiologique pour appréhender les différentes communications liées à ce véhicule. Cette approche nous a permis de lier les images véhiculées au sein des publicités choisies à une évolution sociétale. Le SUV est aujourd'hui au cœur des débats. Accusé d'être trop polluant, ce type de véhicule crée une division au sein de la société. Les acheteurs sont de plus en plus nombreux, faisant évoluer le nombre de ventes de véhicules neufs sur ces dernières années. Mais ces nouveaux propriétaires de SUV se retrouvent aujourd'hui confrontés à des acteurs politiques prenant la parole sur ce sujet tel que Matthieu Orphelin, ayant la volonté de taxer ce segment de véhicules. Et pourtant, les ventes continuent de persister.

Nous avons en première partie questionné l'objet qu'est le SUV ainsi que les mythes qui lui sont rattachés au sein des publicités. Le SUV, comme tout autre modèle de voiture, intègre un certain nombre d'images qui font de cet objet bien plus qu'un simple moyen de transport. Si la voiture personnelle est menacée par les transports en commun, elle tient une place extrêmement importante dans la société quant à son idée de potentielle mobilité. Avec le SUV, nous appuyons davantage sur cette possibilité de mobilité. En effet, par ses publicités, le SUV semble rompre les frontières entre la ville et les milieux ruraux. Par sa mise en situation dans des routes de forêt, des chemins de montagne, ce nouveau véhicule illustre la possibilité d'explorer les grands espaces. Or, lorsque l'on s'intéresse aux profils sociologiques des propriétaires de SUV, nous interprétons un besoin d'espace plus important que la moyenne, qui s'exprime notamment dans leur cadre de vie. Il y a donc une certaine corrélation entre le mode de vie et la consommation de véhicule du type SUV. Cependant, au-delà de cette consommation de l'espace, les conducteurs de SUV n'ont aujourd'hui pas l'usage représenté au sein des communications. La plupart d'entre eux conduisent sur des routes de ville ou sur des autoroutes, comme la plupart des

automobilistes français. Les potentiels consommateurs semblent donc s'identifier aux conducteurs représentés au sein des publicités. Ils s'attachent donc à cette potentialité de déplacements sans limites, sans pour autant utiliser le SUV pour ce type d'usages.

- Notre première hypothèse (Le SUV, par ses caractéristiques fonctionnelles et les mythes qui lui sont rattachés, redéfinit le rôle de la voiture dans les modes de vies actuels.) est donc à nuancer. La voiture est investie d'une nouvelle façon, mais les usages ne diffèrent globalement pas des usages de l'automobile en général.

Dans une seconde partie, nous avons essayé de comprendre les messages sous-jacents à cet univers propre aux communications de SUV. Au-delà de cette liberté de conduite, les spots publicitaires étudiés intègrent de nouvelles logiques sociétales. L'ère du monospace prônait l'idée de famille, faisant du père de famille une référence de réussite sociale. Le véhicule était alors considéré comme une deuxième maison, permettant de transporter dans une voiture spacieuse et confortable toute une famille. Or, avec le SUV, le conducteur est incité à mettre en priorité son plaisir personnel. Par son design plus proche des berlines, le confort n'est pas au détriment du style. Ce segment de véhicule vient davantage appuyer sur l'espace extérieur que l'espace intérieur, ne pouvant utiliser une communication similaire aux monospaces. Le SUV vient ainsi le libérer de certains schémas qui étaient auparavant ancrés dans la société, mais positionne l'Homme dans une nouvelle idée de la réussite. En effet, dans les différentes publicités, les messages incitant à se surpasser et oser sont de plus en plus nombreux. Que ce soit pour des marques plus accessibles comme Dacia, ou des marques premium comme Audi, le mécanisme est le même. Mais au sein de ce message d'aventure et d'accomplissement personnel, la sécurité tient un rôle essentiel. Équipé d'aides à la conduite et de modes s'adaptant aux différents chemins, les SUV rassurent les automobilistes français, en leur montrant un véhicule particulièrement adapté aux différentes situations.

- Notre deuxième hypothèse (Ce nouveau rôle du SUV, sortant du but premier de la voiture, vient indiquer le désir de liberté de la part des automobilistes français actuels) est donc validée.

Enfin, nous nous sommes intéressés aux représentations des femmes au sein de ces communications pour les SUV. Depuis toujours, l'automobile est ancrée dans une

communication à destination des hommes, où les femmes tiennent un rôle secondaire. Seul le segment des citadines met particulièrement en avant les femmes, représentant la majorité des acheteuses. Cependant, cela se fait dans une vision très stéréotypée des rôles qui leur sont attribués. Or, avec le SUV, nous avons une cible presque autant masculine que féminine, ce qui est une exclusivité sur le marché automobile. Nous avons donc questionné les différents messages envoyés au sein des communications de notre corpus. Nous observons une plus forte présence des femmes au sein des publicités, mais souvent assis sur le siège passager et ayant un rôle secondaire. Majoritairement représentées en tant que compagne ou mère de famille, les femmes viennent incarner cette idée de foyer dans l'univers publicitaire du SUV. Certes, quelques publicités mettent en scène des femmes indépendantes, mais demeurent aujourd'hui une minorité des communications sur le segment des SUV. Nous observons une certaine amélioration quant aux quotas de femmes et d'hommes sur ce type de campagne. Cependant, les stéréotypes restent les mêmes : les femmes ne se libèrent pas de son rôle maternel pour incarner d'une façon nouvelle leurs rôles.

- Notre troisième hypothèse (au-delà de libérer les hommes, le SUV vient libérer les femmes des stéréotypes établis dans l'univers publicitaire automobile, leur donnant un rôle plus actif) est donc invalidée.

Ces différentes réponses à nos hypothèses viennent répondre à notre problématique, intégrant le SUV dans une réflexion des mutations sociétales, tout en nuancant certains aspects énoncés plus haut.

Nous observons cependant une certaine prise de conscience de la part des marques et des publicitaires sur cette problématique d'inégalité des représentations genrées au sein des communications publicitaires. Volvo a par exemple décidé de revoir les crash-test de ses véhicules avec des mannequins féminins, afin de donner autant de chance de survie aux femmes qu'aux hommes. Les autres produits de consommation prennent la parole sur ce sujet, notamment le domaine des protections intimes, de l'entretien, montrant leur engagement et faisant de la problématique d'égalité de genre un point différenciant de la concurrence. Aujourd'hui, l'idée de féminisme est donc devenue un argument pour attirer de nouveaux consommateurs. Mais plus les marques vont prendre la parole sur ce sujet, en venant rompre avec les stéréotypes actuels, plus ce nouveau type de communications va

devenir la nouvelle norme au sein de notre société. Un élément à surveiller dans les prochaines communications publicitaires.

Aujourd'hui, le contexte social et économique compromet la croissance du segment des SUV sur le marché. De nouvelles normes entrent en vigueur à partir de janvier, abaissant le seuil du malus écologique. Les véhicules émettant plus de 107g de CO2 seront désormais impactés par ce malus écologique. Cela signifie donc que les personnes souhaitant acheter des véhicules au-delà de ce seuil devront payer une taxe supplémentaire au moment de l'achat de la carte de grise. Or les SUV vont être les premiers impactés par ces législations. Même si les constructeurs automobiles sont dans l'obligation d'adapter les motorisations de leurs véhicules à ces législations, les SUV seront les premiers à être impactés. Aujourd'hui, une solution s'offre à ce type de véhicule : les énergies hybrides et électriques, pouvant remplacer les moteurs thermiques actuels. Ces nouvelles énergies deviennent le nouveau terrain d'expression des constructeurs automobile. Les budgets publicitaires propres aux SUV vont donc diminuer pour donner plus de budget aux communications sur les motorisations électriques. En effet, les Français étant aujourd'hui perdus face à ces nouvelles possibilités, les marques doivent davantage communiquer pour les convaincre.

Ce nouveau terrain d'expression semble être une nouvelle aubaine pour les publicitaires pour influencer un nouveau type de publicités automobiles. Un secteur qui nous semble donc essentiel à surveiller pour comprendre l'évolution des tendances sociétales et des mentalités au sein de notre société.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, 1957

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978.

KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Lussaud, 2013.

DUBOIS Nicolas, MOCHE Annie, *L'automobile un autre chez-soi*.

GROSSMAN Agnès, *Le monde avant #MeToo*, Hors Collection, 2018

HERITIER Françoise, *La plus belle histoire des femmes*, Points, 2011, p.27.

HERITIER Françoise, *Masculin Féminin. La pensée de la différence*, Odile Jacob, 1996.

OUVRAGES MÉTHODOLOGIQUES

BUTLER Judith, *Défaire le genre*, Routledge, 2004.

LANNOY Pierre, DEMOLI Yoann, *Sociologie de l'automobile*, La Découverte, 2019.

ARTICLES UNIVERSITAIRES

BARTHES Roland, *La voiture, projection de l'ego*, Réalités, n°213, 1963

BERTHELOT-GUIET Karine et KUNERT Stéphanie, *Linguistique, sémiologie et sexualité – entretien avec Anne-Marie Houdebine*, Communication & langages, 2013/3 (N° 177), pages 111 à 124.

BLAUG Mark, *La signification de la corrélation éducation-salaire*, 1971, Revue Économique, p.913-942

BLUM Françoise, *Réflexions sur les usages sexués de l'automobile en France au XIXème et XXème siècles. Femme au volant, figure de l'urbanité ?*

BOLTANSKI Luc, *Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Vol.1, Numéro 2, p. 25-49

COULANGEON Philippe, IVAYLO D. Petev, *L'équipement automobile, entre contrainte et distinction sociale*, Économie et Statistique, 2012, p.97-121

FLOCH Jean Marie, *J'aime, j'aime, j'aime...Publicité automobile et système des valeurs de consommation*, Sémiotique, marketing et communication, 2002, pages 119 à 152

GERBER Philippe et CARPENTIER Samuel, *Mobilités et modes de vie. Vers une recomposition de l'habiter*, Presses Universitaires de Rennes, 2013, p.30

GOFFMAN Erving, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en Sciences Sociales, 1977, p.34-50.

HOUDEBINE Anne-Marie, *Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images*, Langage et société, 2003, n°106, p33-61

JUCHAT Fabienne-Martin, *Sexe, genre et couple en publicité. Une tendance à confusion*, Revue MEI, 2004

MCCARTHY Tom, *Auto Mania. Cars, Consumers, and the Environment*, New Haven, Yale University Press, 2007

PERRET Jean-Baptiste, *L'approche française du genre en publicité*, Réseaux, n°120, p.147 à 173.

ARTICLES DE PRESSE

ARNAUD Cyrille, *Polluants et chers, pourquoi les véhiculent SUV séduisent-ils autant ?*, France Info, édité par Cyrille Arnaud, publié le 10/09/2019, date de dernière consultation 21/09/2019

https://www.francetvinfo.fr/meteo/particules-fines/polluants-et-chers-pourquoi-les-vehicules-suv-seduisent-ils-autant_3611007.html

BEZIAT Éric, *Le phénomène est hors de toute logique économique et écologique*, Le Monde, publié le 30/09/2018, date de dernière consultation 10/08/20

https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/30/le-phenomene-suv-est-hors-de-toute-logique-economique-et-ecologique_5362397_3234.html

BONNET Julien, *Pourquoi achète-t-on tant de SUV ? Les réponses d'un sociologue*, BFMTV.com, publié le 25/01/2018, consulté le 31/08/2019.

<https://auto.bfmtv.com/actualite/pourquoi-achete-t-on-tant-de-suv-les-reponses-d-un-sociologue-1357932.html>

CHASSIGNOL Pierre, *Les 4x4 et les SUV sont-ils plus sûrs ?*, capital.fr, publié le 08/02/2013, consulté le 20/09/2019.

<https://www.capital.fr/lifestyle/les-4x4-et-les-suv-sont-ils-plus-surs-810502>

LEYENS Jacques-Philippe, MARIA PALADINO Paola, DEMOULIN Stéphanie, *Peut-on vivre sans stéréotypes sur autrui ?*, Sciences Humaines Magazine, n°94, Mai 1999

https://www.scienceshumaines.com/peut-on-vivre-sans-stereotypes-sur-autrui_fr_10808.html

PENNEC Pascal, *Marché auto 2019 : les championnes par catégories*, Autoplus.fr, Publié le 29/03/2019, consulté le 22/07/2019.

<https://www.autoplus.fr/actualite/Automobile-immatriculations-voitures-neuves-SUV-autos-electriques-1537122.html>

SOPHIAN Fanen, *SUV, le gros du Pavé*, épisode 1 de SUV qui peut, Les Jours, 26 juin 2019.

<https://lesjours.fr/obsessions/suv/ep1-domination/>

AFP, *Le nombre de morts en recul*, Le Figaro avec AFP, publié le 01/02/2018, consulté le 22/09/2019 :

<https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/02/01/97001-20180201FILWWW00152-securite-routiere-le-nombre-de-morts-en-recul.php>

THÈSES ET MÉMOIRES

DEMOLI Yoann, *Les propriétés sociales des conducteurs de 4x4. Rapports à l'espace et styles de vie*, 2013, Université de Vincennes

DUBOIS Nicolas, *L'automobile : un espace vécu comme un autre chez-soi*, *Sciences de l'Homme et Société*, Université de Nanterre – Paris X, 2004.

ANTON VILLA Cristina, *Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes*, CELSA, 2017.

ÉTUDES ET RAPPORTS

KANTAR, *Top 100 annonceurs plurimedias 2018*, 29 mars 2019.

<https://www.kantarmedia.com/fr/blog-et-ressources/downloads/top-100-annonceurs-2018>

IPSOS ET BRAND CONSULTING, *L'Observatoire européen des mobilités*, 26 avril 2017.

https://www.bcg.com/Images/26april2017-EN-report_tcm96-156359.pdf

CSA, *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*, 2018

<https://fr.calameo.com/read/004539875531654f87801>

GRESY Brigitte et GEORGES Philippe, *Rapport sur l'égalité entre les filles et les garçons dans les modes d'accueil de la petite enfance*, Inspection générale des affaires sociales, 2012.

[RM2012-151P_egalite_fille_garcon_petite_enfance.pdf](#)

OUTILS

ADSCOPE, KANTARMEDIA

ANNEXES

SOMMAIRE ANNEXES

ANNEXE 1 : PUBLICITE PEUGEOT 205 GTI, 1986, SIMPLE PAGE PRESSE	82
ANNEXE 2 : GRILLES D'ETUDE ET ANALYSE DES PUBLICITES DU CORPUS.....	83
ANNEXE 3 : PROPRIETES SOCIALES DES UTILISATEURS DE 4X4, SELON YOANN DEMOLI	160
ANNEXE 4 : ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DU SEGMENT DES SUV DANS LES VENTES DE VOITURES NEUVES, SUR LE MARCHÉ AUTOMOBILE FRANÇAIS, DE 2008 A 2018.....	161
ANNEXE 5 : EXTRAITS DE COMMENTAIRES ISSUS DE FORUMS TRAITANT DU SUJET SUV SUR LE SITE CARADISIAC.COM	162
ANNEXE 6 : CAPTURES DU SITE VOLVO, OBJECTIF 2020	163
ANNEXE 7 : SPOT TELEVISE POUR LA PEUGEOT 5008, 2011	164

115 FAUVES SOUS TON CAPOT!



NOUVELLE 205 GTI

Une sacrée bête, rugissant de toute la puissance
neuve de ses 115 chevaux. Ou, plutôt, 115 fauves, tant est
grand son instinct de performances : 196 km/h (sur circuit), les
1000 m départ arrêté en 30,4 secondes, une tenue de route à étonner
l'asphalte le plus blasé... De toute évidence, la 205 GTI 105 ch et la toute nouvelle
115 ch vont imposer une loi terrible aux autres GTI 205 quel sacré numéro : 28 versions
essence ou diesel, 3 ou 5 portes. Modèle présenté : 205 GTI 115 ch. AM 86. Rétroviseur
droit en option. Consommations normes UTAC : 5,9 l à 90 km/h - 7,5 l à 120 km/h - 9,2 l en ville.

HCM



CHAMPION DU MONDE
DES RACIS 1985

Un constructeur sort ses griffes

PEUGEOT 205

Quel sacré numéro!

Annexe 2 : Grilles d'étude et analyse des publicités du corpus

marque PEUGEOT 2008
annonceur PEUGEOT AUTOMOBILES
groupe AUTOMOBILES (401)
variété MODELES AUTO (40104)
date 06.06.2016
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence BETC
production
réalisateur
titre LA TEMPETE
version A

1/2



KANTAR MEDIA
 Ad Intelligence
 Contact : Service Clients
 Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
 Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
 Site : www.adscope.fr

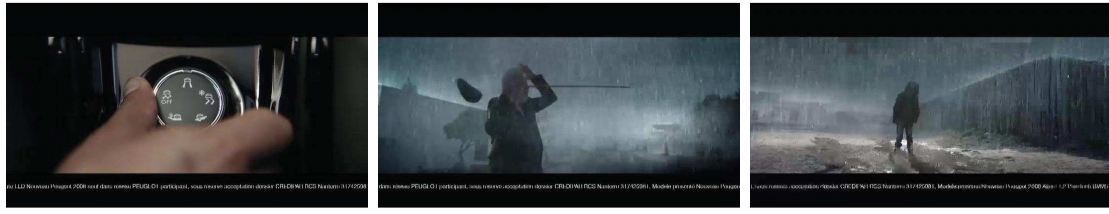
Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
 337776390

marque PEUGEOT 2008
annonceur PEUGEOT AUTOMOBILES
groupe AUTOMOBILES (401)
variété MODELES AUTO (40104)
date 06.06.2016
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence BETC
production
réalisateur
titre LA TEMPETE
version A

2/2



Voix femme : " Nouveau SUV PEUGEOT
 2008, à partir de 199 euros par mois. Venez
 l'essayez aux porte ouvertes ce week-end. "

	KANTAR MEDIA Ad Intelligence Contact : Service Clients Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com	Tél : +33 (0)1 30 74 80 98 Fax : +33 (0)1 30 74 81 88 Site : www.adscope.fr Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée	TV BOARD 337776390
---	---	--	-------------------------------------

INFORMATIONS	
TITRE	LA TEMPETE
MARQUE	PEUGEOT
VÉHICULE	2008
DATE	2016
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : SCÈNE INITIALE → Plan 1 à 3
- SEQUENCE 2 : LE SUV 2008 FACE À LA TEMPÊTE → Plan 4 à 12
- SEQUENCE 3 : LE SUV 2008 SORTI DE LA TEMPÊTE → Plan 13 à 18
- SEQUENCE 4 : PACKSHOT → Plan 19 à 20

PLAN	LECTURE	
	DENOTATIVE	CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > un homme aux cheveux blancs et à la barbe blanche se retourne pour regarder l'horizon > le vent souffle dans ses cheveux et son regard est un peu froncé > derrière lui se trouve une maison blanche, avec une cour, un arbre et un bateau. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de vent > musique se lance - Wide Open Sky de Simon Davis" 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'homme aux cheveux blancs représente le vieux marin, qui sent la tempête arriver. L'arrière-plan nous donne cette indication. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le bruit du vent et le début lent de la musique vient ajouter un suspens, avec une certaine tension au climat initial.
PLAN 2 : 02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Une ville en bord de mer > prise de vue en hauteur > un éclair apparaît dans les nuages noirs qui planent sur la mer > des maisons blanches et bleues se situent en bord de mer > des montagnes apparaissent en arrière-plan <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de tonnerre > musique 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le paysage choisi est un mélange : on y retrouve à la fois la ville, la montagne et la mer. Cela indique directement l'adaptabilité du 2008 aux différentes routes. Les nuages avec les éclairs annoncent un obstacle supplémentaire dans cette publicité. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le tonnerre vient accentuer cette impression d'insécurité
PLAN 3 : 03"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > le 2008 rouge roule sur une route déserte en bord de mer > un autre éclair apparaît dans les nuages noirs > en arrière-plan se trouvent des nuages 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le 2008 apparaît alors, sur cette route menant vers la tempête. Cela annonce un nouvel obstacle pour le conducteur du véhicule : la route va être glissante, le vent va dévier la trajectoire du véhicule.

	<p>Objets acoustiques : > bruit de tonnerre > musique</p>	<p>Ce sont des conditions qui sont connues pour être dangereuses pour la conduite.</p> <p>Objets acoustiques : > Le tonnerre vient accentuer cette impression d'insécurité.</p>
PLAN 4 : 04"	<p>Objets visuels : > prise de haut sur le 2008 roulant > des gouttes de pluies commencent à tomber</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de tonnerre > musique</p>	<p>Objets visuels : > L'élément perturbateur, la pluie, annonce le début du problème pour le conducteur.</p> <p>Objets acoustiques : > Le tonnerre vient accentuer cette impression d'insécurité.</p>
PLAN 5 : 05"	<p>Objets visuels : > plan sur un homme conduisant la 2008 > l'homme regarde la route, une goutte tombe sur le pare-brise, et il regarde la goutte avec un regard vif</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la goutte sur le pare-brise > musique, son de guitare</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur a un regard concentré et est tout de suite alerté par la goutte qui tombe sur son pare-brise.</p> <p>Objets acoustiques : > Le son de guitare qui s'impose dans la musique annonce le début d'une action.</p>
PLAN 6 : 05"-07"	<p>Objets visuels : > Une main tourne la roulette (appelée grip contrôle) pour la positionner sur le symbole route de pluie.</p> <p>Objets acoustiques : > musique, son de guitare</p>	<p>Objets visuels : > La réaction du conducteur est rapide, il change directement le mode de conduite du 2008. C'est un homme réactif, qui semble sûr de lui. L'homme va venir changer le cours de choses, en tant que héros. Nous observons ainsi que ce SUV peut s'adapter à 6 modes de conduites différentes. Le geste est simple et dure 2 secondes.</p> <p>Objets acoustiques : > Le son de guitare qui s'impose dans la musique annonce le début d'une action.</p>
PLAN 7 : 07"-09"	<p>Objets visuels : > Le 2008 roule sur la même route où nous apercevons des buissons et des maisons en arrière-plan > les gouttes ralentissent lors de leur chute. > zoom sur les gouttes qui lévitent au-dessus du 2008.</p> <p>Objets acoustiques : > Bruit des gouttes qui semblent s'arrêter dans le ciel. > Lancement de la voix sur la musique.</p>	<p>Objets visuels : > Une fois ce mode de conduite activé, les gouttes lévitent dans le ciel pour laisser passer le véhicule. Le véhicule ne ralentit pas.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix dans la musique vient montrer la consécration : les personnes à l'intérieur du véhicule sont protégées et peuvent profiter du spectacle.</p>
PLAN 8 : 09"-10"	<p>Objets visuels : > Travelling autour du 3008 roulant</p>	<p>Objets visuels : Sur ce travelling, l'idée est de montrer le véhicule sous différents</p>

	<p>> Les gouttes en apesanteur forment des cristaux dans le ciel</p> <p>Objets acoustiques : > musique</p>	<p>angles, pour le futur consommateur, mais également de montrer les gouttes restant en apesanteur et formant un spectacle surprenant. Il faut comprendre ici que grâce au mode "conduite sous la pluie", le 2008 roule comme si la pluie ne le touchait pas, et donc sans difficulté.</p> <p>Objets acoustiques : x</p>
PLAN 9 : 10"-11"	<p>Objets visuels : > Un enfant donne un coup de pied dans une flaque d'eau d'un air content > tenue de l'enfant : ciré vert et bottes en caoutchouc > décors : une maison blanche en arrière-plan, un terrain de boue, une palissade en bois</p> <p>Objets acoustiques : > musique</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan nous permet d'avoir un aperçu des conditions météorologiques. > L'enfant illustre cette idée de terrain de jeu sous la pluie, comme c'est le cas du conducteur à bord de son SUV.</p> <p>Objets acoustiques : x</p>
PLAN 10 : 11"-12"	<p>Objets visuels : > prise de vue arrière sur le 2008 roulant sur une route avec des flaques > maisons en arrière-plan > ciel gris > une vague éclate par-dessus le muret de la route et semble être ralentie avant le passage du 2008</p> <p>Objets acoustiques : > musique > bruit de la vague</p>	<p>Objets visuels : > Une nouvelle perturbation survient sur la route du 2008 : une vague éclate sur leur chemin. Mais elle est également ralentie pour laisser passer le SUV. Une fois de plus, cet obstacle ne viendra pas déranger la conduite de ce véhicule tout-terrain. La vague vient symboliser ici l'impossible.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruit de la vague vient ajouter du réalisme à la scène.</p>
PLAN 11 : 12"-14"	<p>Objets visuels : > prise de vue de face sur le 2008 passant sous la vague</p> <p>Objets acoustiques : > musique</p>	<p>Objets visuels : > Cette nouvelle prise de vue de face permet de montrer que, tel un surfeur, le 2008 se trouve dans le tube de la vague, sans être mouillée.</p> <p>Objets acoustiques : x</p>
PLAN 12 : 14-16"	<p>Objets visuels : > prise de vue de haut sur le 2008 passant sous la vague qui semble toujours être ralentie > une mouette vole par-dessus la vague</p> <p>Objets acoustiques : > musique > bruit de la mouette</p>	<p>Objets visuels : > Pour bien mettre en avant cet effet d'apesanteur sur la vague, qui semble stoppée, la mouette vient voler au-dessus de la vague pour indiquer que tous les éléments de la prise ne sont pas ralentis. Cette mouette nous indique également l'environnement marin dans lequel le SUV se trouve.</p> <p>Objets acoustiques :</p>

		> Le bruit de la mouette vient ajouter du réalisme à la scène.
PLAN 13 : 16-18"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > prise de haut sur le 2008 avance sur une route séparant la mer de la montagne > un nuage vient cacher une partie de la route > du soleil semble éclairer la route <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Arrêt dans la musique 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Cette prise de vue montre l'immensité de la nature face à la voiture. La route vient séparer la mer et la montagne, indiquant ainsi que le SUV va réussir à dompter ces deux univers. La voiture sortant des nuages annonce le retour du beau temps. Le SUV a vaincu la tempête sans aucun problème. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le temps de pause dans la musique annonce la fin d'un épisode : la tempête.
PLAN 14 : 18"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > une femme installée au siège passager regarde le conducteur avec un sourire avant de regarder vers le bas. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > musique avec des voix plus fortes 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La femme étant sur le siège passager joue également un rôle dans la conduite. On sent à son sourire une complicité avec le conducteur. On déduit que c'est la femme du conducteur. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique reprend avec une intensité plus forte.
PLAN 15 : 18-20"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Une main tourne le grip contrôle pour le repositionner sur le symbole route basique, la lumière verte se rallume <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > musique 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sa main vient réactiver le mode "route sèche" en deux secondes. <p>Objets acoustiques : x</p>
PLAN 16 : 20"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La pluie tombe qui été en lévitation tombe soudainement sur un homme âgé avec sa canne et son béret > décors : une rue avec des maisons blanches et des arbres <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > musique > bruit de la pluie tombant 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > En changeant le mode, les choses reprennent leur cours : la pluie retombe comme elle le doit, sur un homme âgé avec son béret, qui représente le français se baladant en ville. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le bruit de la pluie tombant est violent, et semble écraser tout sur son passage.
PLAN 17 : 20"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > la pluie tombe sur l'enfant qui jouait dans les flaques. Il baisse la tête par le poids de la pluie sur son corps. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > musique > bruit de la pluie tombant 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'enfant qui s'amuse sous la pluie se fait à son tour arroser. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le bruit de la pluie tombant est violent, et semble écraser tout sur son passage.
PLAN 18 : 21"	Objets visuels :	Objets visuels :

	<p>> la vague retombe violemment sur la route</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> musique</p> <p>> bruit de la vague tombante</p>	<p>> La vague qui était en suspend, retombe naturellement sur la route, créant de grandes éclaboussures. La vie reprend son cours une fois le SUV passé</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Le bruit de la vague tombant est violent, et semble écraser tout sur son passage.</p>
PLAN 19 : 21-28"	<p>Objets visuels :</p> <p>> travelling autour du 2008 roulant sur la même route qu'au début du film</p> <p>> le soleil vient mettre en lumière le véhicule, les nuages sont en arrière-plan</p> <p>> écriture : SUV PEUGEOT 2008, REPRISE ARGUS + 3000 €</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> musique en fond sonore</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> "En ce moment, pour l'achat d'un SUV Peugeot 2008, Peugeot reprend votre véhicule au prix de l'Argus + 3000 €"</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Le SUV éclairé de cette façon sort en grand vainqueur de la nature, rapide, intrépide face aux obstacles qu'il rencontre. Cette image peut être transposée aux obstacles de la vie, montrant qu'ainsi le conducteur n'a plus aucun obstacle venant l'arrêter. Il devient intouchable.</p> <p>Objets acoustiques/linguistiques : x</p>
PLAN 20 : 28-30"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Logo PEUGEOT</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Signature sonore Peugeot : guitare électrique</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> Signature : Motion&Emotion</p>	<p>Objets acoustiques :</p> <p>> Le son de la guitare électrique montre la volonté de la marque d'avoir comme univers sonore un univers rock.</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> La signature de Peugeot montre l'importance des émotions dans la conduite. La voiture ne vient pas comme simple outil de déplacement, mais comme créateur d'émotions</p>

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	<p>Le SUV 2008 permet de braver les différentes intempéries que peut rencontrer une voiture roulant en dehors de la ville : une vague, la pluie.</p> <p>L'homme peut ainsi surmonter tous les obstacles, de la nature, mais aussi de la vie. La voiture va aider l'homme conduisant à l'amener où il veut aller sans aucun problème, le protégeant de l'univers extérieur.</p>
ENONCIATION	

A QUI ON S'ADRESSE ?	Aux hommes, comme aux femmes, ayant envie de conduire sur tous les chemins et de vivre de vraies sensations au volant de leurs voiture.
-----------------------------	---

marque	PEUGEOT 2008 ALLURE	pays	FRANCE	1/2
annonceur	PEUGEOT AUTOMOBILES	agence	BETC	
groupe	AUTOMOBILES (401)	production		
variété	MODELES AUTO (40104)	réalisateur		
date	08.01.2017	titre	L'ÉQUIPE DE TOURNAGE	
format	30	version	P	
media	TELEVISION			



Voix homme (1) : " Alors que j'essayais la 2008, le vendeur

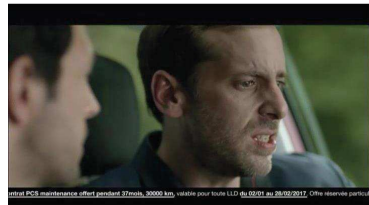
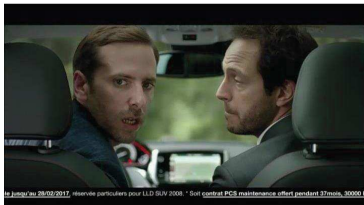
(1) ... me dit : " Prenez ce chemin et mettez le Grip Control. "



(1) ... Moi : " Ha elle l'a ? ". Alors je tourne le bouton.

(1) ... Et là, rien ne peut nous arrêter.

(1) ... Hahahahaha !



(1) ... Tout se passait bien, quand, sur un tout petit chemin, il a fallu faire demi-tour.

(1) ... Je lui dis alors : " Mais j'y arriverais jamais ! " Lui : "Mais si on a la caméra de recul. "

(1) ... Moi : " Ha elle l'a aussi ? "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

TV BOARD
339349922

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

marque	PEUGEOT 2008 ALLURE	pays	FRANCE	2/2
annonceur	PEUGEOT AUTOMOBILES	agence	BETC	
groupe	AUTOMOBILES (401)	production		
variété	MODELES AUTO (40104)	réalisateur		
date	08.01.2017	titre	L'ÉQUIPE DE TOURNAGE	
format	30	version	P	
media	TELEVISION			



(1) ... Et bah crois-moi si tu veux, c'est comme si j'avais tout une équipe pour m'aider à faire marche-arrière.

(1) ... Et lui : " Attention ça tourne ! "

La femme (2) : " Et elle a aussi l'entretien, la garantie et l'assistance ? "



(1) ... Elle l'a ? Et offerte pendant trois ans. "

Voix femme (3) : " PEUGEOT 2008 Allure suréquipée à partir de 169 € par mois avec trois ans d'entretien offerts. "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
339349922

INFORMATIONS	
TITRE	L'EQUIPE DE TOURNAGE
MARQUE	PEUGEOT
VÉHICULE	2008
DATE	2017
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : SCÈNE INITIALE → Plan 1
- SEQUENCE 2 : ENTRÉE DANS LA FORÊT → Plan 2 à 5
- SEQUENCE 3 : LES INTEMPÉRIES → Plan 6 à 8
- SEQUENCE 4 : LA MARCHÉ ARRIÈRE → Plan 9 à 14
- SEQUENCE 5 : LA CONCESSION → Plan 15 à 18
- SEQUENCE 6 : PACKSHOT → Plan 19 à 20

PLAN	LECTURE	
	DENOTATIVE	CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-02"	<p>Objets visuels : > Plan sur le 2008 rouge roulant sur une route en bordure de forêt</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route</p> <p>Objets linguistiques : > « Alors que j'essayais la 2008 »</p>	<p>Objets visuels : > les arbres formant une forêt font du 2008 une voiture adaptée aux routes rurales : les routes de terre battue. > l'essai de la voiture se fait également hors du centre-ville. Cela montre la volonté d'ancrer hors de la ville le SUV.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruitage de la voiture sur la route permet de rendre le film réel. De plus, il n'y a pas de musique, pour mettre en avant le discours du narrateur.</p>
PLAN 2 : 02'-03"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur un homme portant un costume avec une cravate, il porte une barbe et a les cheveux bruns > en arrière-plan, nous apercevons des arbres défilant par la fenêtre</p> <p>Objets acoustiques : x</p> <p>Objets linguistiques : > « le vendeur me dit prenez ce chemin et mettez le grip control »</p>	<p>Objets visuels : > le passager, que nous déduisons être le vendeur avec la VO, semble être un homme sympathique, à l'aise dans le 2008 même si c'est un inconnu qui conduit.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO nous indique que le vendeur n'a pas peur d'aller hors des routes goudronnées, même pour un essai.</p>
PLAN 3 : 03-04"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le conducteur, portant un tee-shirt et une veste, avec une barbe et les cheveux châtain > Il semble étonné</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur semble étonné en découvrant que le 2008 est équipé du grip control.</p> <p>Objets acoustiques :</p>

	<p>Objets acoustiques : x > bruit de percussions</p>	<p>> Les percussions ainsi que le rythme rapide de la voix off vient rythmer le spot.</p>
<p>PLAN 4 : 05"</p>	<p>Objets visuels : > zoom sur la main du conducteur tournant le bouton pour mettre le grip contrôle</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de percussions</p> <p>Objets linguistiques : > « alors je tourne »</p>	<p>Objets visuels : > Comme pour la pub de 2016, Peugeot met en avant le grip control sur un plan de 2 secondes pour montrer la rapidité et la simplicité à changer d'environnement en voiture.</p>
<p>PLAN 5 : 05"-06"</p>	<p>Objets visuels : > Plan sur le 2008 prenant le virage pour entrer dans la forêt > passage d'une route à un sentier en terre battue > panneau de limitation 30 et panneau bleu indiquant le lieu</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de percussions devient une musique > bruit de la voiture qui change de route</p> <p>Objets linguistiques : > "et là bim rien ne nous"</p>	<p>Objets visuels : > Cette entrée dans la forêt accentue l'idée du véhicule tout-terrain > Le véhicule ne ralentit pas en entrant dans la forêt, cela montre les capacités du 2008 à s'adapter.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélérait et devenant plus fournie en instrument accentue l'idée d'aventure et lance l'action.</p> <p>Objets linguistiques : > "Rien ne nous arrêtais" semble être tiré d'un film d'action et montre que les deux personnages sont lancés dans leur aventure.</p>
<p>PLAN 6 : 06-08"</p>	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le pare-brise avec un point de vue de l'extérieur > de la boue, de la pluie, puis de la neige viennent éclabousser le pare-brise, pour être ensuite essuyé par les essuie-glaces. > le conducteur et le vendeur abordent un sourire en arrière-plan.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de vent et bruit de la pluie sur le pare-brise > musique avec les percussions</p> <p>Objets linguistiques : > "arrêtait haha"</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan permet de montrer que le 2008 a plusieurs modes pour s'adapter à la pluie, la neige et la boue. > Le conducteur montre son contentement de pouvoir rouler sous tous les temps > Ce plan n'est pas réaliste, car il ne peut pas pleuvoir et neiger pendant un simple essai de voiture. L'idée est de montrer les capacités</p> <p>Objets acoustiques : > Les bruitages accentuent les intempéries pour donner une véracité à la scène.</p>
<p>PLAN 7 : 08"</p>	<p>Objets visuels : > zoom sur l'homme aux cheveux bruns rigolant à l'intérieur de la voiture" > son regard s'oriente vers le conducteur</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions de plus en plus rythmée.</p>	<p>Objets visuels : > Le rire et le regard complice montrent que le vendeur passe un bon moment lors de cet essai.</p> <p>Objets acoustiques : > Le rythme de la musique s'accélérait donne l'impression que les deux personnages sont arrivés à l'apogée de leur voyage.</p>

	<p>Objets linguistiques : > "haha"</p>	
PLAN 8 : 08"-09"	<p>Objets visuels : > Zoom sur l'homme aux cheveux châtain rigolant à l'intérieur de la voiture > son regard s'oriente vers le ciel</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions de plus en plus rythmée.</p> <p>Objets linguistiques : > "haha"</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur lui répond en rigolant et on comprend alors que les deux personnages vivent une aventure allant au-delà d'un simple essai.</p> <p>Objets acoustiques/linguistiques : x</p>
PLAN 9 : 09-10"	<p>Objets visuels : > Plan sur la voiture s'avançant sur la route en terre battue au milieu de la forêt > en premier plan se trouve un tronc qui vient barrer la route > le 2008 freine devant cet obstacle</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions > bruit de la voiture sur le chemin de terre</p> <p>Objets linguistiques : > "tout se passait bien quand sur un tout petit chemin il a fallu faire demi-tour"</p>	<p>Objets visuels : > le tronc est l'obstacle venant interrompre le moment de joie des deux personnages. > Le spectateur s'attend à ce que le voyage s'arrête ici.</p> <p>Objets acoustiques : x</p> <p>Objets linguistiques : > La voix off montre la difficulté de la scène : "tout petit chemin"</p>
PLAN 10 : 10-14"	<p>Objets visuels : > Plan fixe venant du siège passager milieu arrière > le conducteur semble inquiet et s'adresse d'un air interrogatif au passager après avoir regardé derrière lui > le passager est quant à lui détendu et regarde derrière avant de répondre au conducteur. > nous voyons l'intérieur de la voiture avec l'écran central</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions</p> <p>Objets linguistiques : > "je lui dit alors "mais j'y arriverais jamais", lui "mais si elle a la caméra de recul"</p>	<p>Objets visuels : > Cette scène montre l'inquiétude du conducteur qui ne se sent pas capable de faire marche-arrière, comme de nombreux téléspectateurs. > L'annonce du vendeur sur la caméra de recul vient soulager le conducteur et montrer que Peugeot a pensé à toutes sortes d'obstacles.</p> <p>Objets acoustiques/linguistiques : x</p>
PLAN 11 : 14-15"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le conducteur qui fronce les sourcils.</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur est surpris de savoir qu'elle est également équipée d'une caméra de recul.</p>

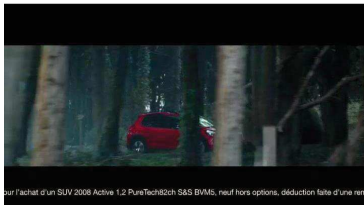
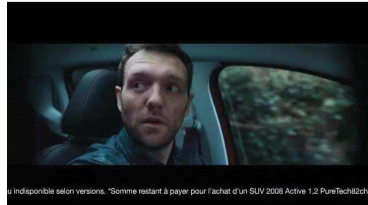
	<p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions > bruitage de ventilateurs</p> <p>Objets linguistiques : > "moi "ha elle l'a aussi"</p>	<p>La voiture ne semble avoir aucun défaut.</p> <p>Objets acoustiques/linguistiques : x</p>
PLAN 12 : 15-16"	<p>Objets visuels : > Plan sur l'écran central avec la caméra de recul. > on perçoit dans l'écran les traits d'aide au recul ainsi qu'un panneau couper pour le cinéma</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions > bruitage de ventilateurs</p> <p>Objets linguistiques : > "bah crois-moi si tu veux"</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan permet de montrer comment fonctionne la caméra de recul pour que le téléspectateur puisse se projeter. > L'idée du clap de cinéma vient annoncer le fait que le conducteur devient l'acteur principal d'un film.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique ressemble de plus en plus à une musique tirée de Indiana Jones, et montre cette idée d'aventure.</p>
PLAN 13 : 16-18"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur 6 personnes aidant la voiture à reculer > ces 6 personnes occupent un rôle précis dans le cinéma : scénariste, perchiste, cameraman, responsable lumières, assistant son, > La voiture recule doucement sur le chemin</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions > bruitage de ventilateurs</p> <p>Objets linguistiques : > "c'est comme si j'avais toute une équipe pour m'aider à faire marche arrière"</p>	<p>Objets visuels : > L'image de l'équipe de tournage vient montrer la facilité de la manœuvre avec une caméra de recul.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO vient exagérer les faits pour vendre les mérites du véhicule.</p>
PLAN 14 : 18'-19"	<p>Objets visuels : > Zoom sur le passager qui a revêtu une nouvelle tenue : casquette, casque audio, chemise à carreaux et gilet beige. Il tient dans sa main un haut-parleur et se tourne vers le conducteur en parlant > le conducteur, tourné vers lui, se remet face à son volant, pour commencer la marche-arrière.</p> <p>Objets acoustiques : > musique avec les percussions > bruitage de ventilateurs > jingle</p> <p>Objets linguistiques : > "et lui : "attention ça tourne"</p>	<p>Objets visuels : > Le vendeur revêt les vêtements d'un réalisateur venant mettre tout à disposition pour que l'acteur principal, le conducteur, puisse commencer la marche arrière.</p> <p>Objets acoustiques : > Le jingle marque la fin de l'essai et rappelle les jingle des gagnants de jeux télévisés > le conducteur semble convaincu, la vente semble possible</p>
PLAN 15 : 19-20"	<p>Objets visuels :</p>	<p>Objets visuels :</p>

	<p>> Plan fixe sur les deux passagers du 2008 qui sont sortis du véhicule et se tiennent debout</p> <p>> les deux personnes sourient</p> <p>> On devine en arrière-plan un parking avec des voitures</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> bruit de la route en arrière-plan</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> "hmm ! et attend"</p>	<p>> Les deux visages illustrent la joie d'avoir trouvé le véhicule parfait.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Le bruit de la route montre que la concession se trouve dans un lieu urbain, proche d'une grande route.</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> La VO devient alors le discours du conducteur. Nous comprenons que c'est lui qui raconte son essai devant quelqu'un.</p>
PLAN 16 : 20-21"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Plan de pied sur les deux passagers du 2008 ainsi qu'une femme qui se tient devant eux les bras croisés, les cheveux bruns, environ la trentaine.</p> <p>> en arrière-plan se trouve le 2008 vu précédemment ainsi que la concession Peugeot avec le logo et une autre voiture blanche.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> bruit de la route en arrière-plan</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> « je t'ai pas dit pour l'active city break ? »</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Nous comprenons que le conducteur est le mari de la femme se tenant devant eux. Elle attend l'avis de son mari sur le 2008.</p> <p>> La concession en arrière-plan nous indique que nous avons assisté à l'essai du véhicule et que le couple souhaite l'acheter.</p> <p>> La VO annonce une nouvelle fonctionnalité : active city break</p>
PLAN 17 : 21-22"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Plan fixe sur la femme ayant un regard étonné et interrogatif</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Bruit de la route en arrière-plan</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> "elle l'a?"</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> La femme est étonnée de savoir que la voiture a également cette fonctionnalité. Le 2008 est encore mieux que ce qu'ils attendaient.</p>
PLAN 18 : 22-23"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Plan fixe sur les deux passagers du 2008</p> <p>> le conducteur parle avec un sourire, et le passager le regarde avec un sourire</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> bruit de la route en arrière-plan</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> "elle l'a!"</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Le conducteur est ravi de montrer qu'il a réussi à convaincre sa femme également, suite à son essai.</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> La voix de l'homme répond à celle de sa femme avec une certaine fierté.</p>
PLAN 19 : 23-28"	<p>Objets visuels :</p> <p>> travelling autour du 2008 immobile dans une pièce blanche et bleu</p> <p>> on aperçoit en arrière-plan le logo Peugeot</p> <p>> deux autres véhicules</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Pour les portes ouvertes, Peugeot place le véhicule dans une concession pour inviter les personnages à venir découvrir le 2008.</p>

	<p>dépassent sur les côtés > en écriture sur le plan : "Les irrésistibles Peugeot", "SUV PEUGIT 2008, Reprise Argus +2900 euros", "Portes ouvertes les 17 et 18 juin"</p> <p>Objets acoustiques : > Musique avec les percussions plus forte</p> <p>Objets linguistiques : > Voix off "Pour l'achat d'un 2008, Peugeot reprend votre voiture 2900 euros en plus de l'argus. Portes ouvertes ce week-end"</p>	<p>Objets acoustiques : > La musique reprend pour montrer que l'aventure n'est pas finie : c'est une invitation pour les téléspectateurs</p> <p>Objets linguistiques : > La VO donne un nouvel argument pour convaincre de venir acheter le 2008 : la reprise argus</p>
PLAN 20 : 28-30"	<p>Objets visuels : > Logo PEUGEOT Signature : Motion&Emotion</p> <p>Objets acoustiques : > Signature sonore Peugeot : paroles soupirées et clavier électrique</p>	<p>Objets acoustiques : > Le son de la guitare électrique montre la volonté de la marque d'avoir comme univers sonore un univers rock.</p> <p>Objets linguistiques : > La signature de Peugeot montre l'importance des émotions dans la conduite. La voiture ne vient pas comme simple outil de déplacement, mais comme créateur d'émotions.</p>

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	Le SUV 2008 permet de braver les différentes intempéries que peut rencontrer une voiture roulant en dehors de la ville et plus particulièrement dans la forêt. L'homme peut ainsi surmonter tous les obstacles, permettant au conducteur de sortir vainqueur de chaque situation. Le stress en voiture n'est plus possible avec le SUV 2008.
ENONCIATION	
A QUI ON S'ADRESSE ?	Aux couples ayant la trentaine, ne souhaitant pas être bloqués sur les routes qu'ils empruntent, et n'ayant pas envie de s'ajouter des tracas.

<i>marque</i>	PEUGEOT 2008	<i>pays</i>	FRANCE	1/2
<i>annonceur</i>	PEUGEOT AUTOMOBILES	<i>agence</i>	BETC	
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>		
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	09.05.2019	<i>titre</i>	LA FORÊT	
<i>format</i>	30	<i>version</i>	A	
<i>media</i>	TELEVISION			



KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
 Advertising Intelligence
 Contact : Service Clients
 Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
 Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
 Site : www.adscope.fr

TV BOARD
 348961756

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

<i>marque</i>	PEUGEOT 2008	<i>pays</i>	FRANCE	2/2
<i>annonceur</i>	PEUGEOT AUTOMOBILES	<i>agence</i>	BETC	
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>		
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	09.05.2019	<i>titre</i>	LA FORÊT	
<i>format</i>	30	<i>version</i>	A	
<i>media</i>	TELEVISION			



Voix homme : " SUV PEUGEOT 2008 avec Grip Control.



... Jouez-vous de toutes les situations.

... En ce moment le SUV PEUGEOT 2008 est à partir de 14 990 euros. "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
348961756

INFORMATIONS	
TITRE	LA FORÊT
MARQUE	PEUGEOT
VÉHICULE	2008
DATE	2019
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : SCÈNE INITIALE → Plan 1 à 3
- SEQUENCE 2 : LE SUV 2008 DANS LA FORÊT → Plan 2 à 14
- SEQUENCE 3 : LE SUV 2008 BLOQUÉ DANS LA FORÊT → Plan 15 à 21
- SEQUENCE 4 : L'ÉCHAPPÉE → Plan 22 à 29
- SEQUENCE 5 : PACKSHOT → Plan 30 à 31

		LECTURE
PLAN	DENOTATIVE	CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-01"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > le SUV 2008 rouge avance lentement. > Cadre : ancienne station essence, des pneus sont étalés sur le sol, un pick-up ancien est positionné à l'arrière-plan, à côté d'un bâtiment préfabriqué. > le ciel est couvert > Un homme vêtu d'une combinaison de travail tachée se frotte les mains avec un chiffon. Il regarde le 2008 passer. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Bruit de la voiture sur la route > Bruit de vent 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le cadre observé nous amène directement vers un univers rural, plutôt abandonné, avec les pneus étalés sur cette ancienne station-service. > L'homme, l'univers qui l'entourent et le ciel couvert donnent une impression d'insécurité <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le bruit du vent et le début lent de la musique vient ajouter un suspens, avec une certaine tension au climat initial
PLAN 2 : 01-02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan fixe sur l'homme de la station-service. > Il regarde d'un air douteux la voiture s'en aller. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le visage de l'homme indique une certaine interrogation à voir le 2008 rouge partir dans cette direction.
PLAN 3 : 02-03"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Zoom sur le rétroviseur de la 2008 où on aperçoit l'homme de la station-service regarder la voiture s'éloigner 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ce plan vient ajouter une certaine crainte envers ce personnage qui regarde de façon douteuse le véhicule s'éloigner.

	<p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route</p>	
PLAN 4 : 03-04"	<p>Objets visuels : > Prise de haut sur le 2008 roulant sur une route séparant une forêt.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route</p>	<p>Objets visuels : > Nous retrouvons le 2008 hors de la ville : la forêt, ce qui montre son adaptabilité aux environnements ruraux.</p>
PLAN 5 : 04-05"	<p>Objets visuels : > Prise de face sur le 2008 roulant sur une route à travers la forêt</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route</p>	<p>Objets visuels : > Nous retrouvons le 2008 hors de la ville : la forêt, ce qui montre son adaptabilité aux environnements ruraux.</p>
PLAN 6 : 05"	<p>Objets visuels : > 3 personnes sont dans le 2008 : - un conducteur d'environ 30 ans, souriant - une passagère à l'avant du même âge aux cheveux longs, la tête posée sur l'appuie-tête, le sourire aux lèvres - un autre passager à l'arrière regarde le paysage avec un sourire.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route</p>	<p>Objets visuels : > Les personnes à bord du véhicule semblent avoir le même âge, nous en déduisons qu'ils sont amis. > L'atmosphère au sein du 2008 semble détendue, ce qui montre le confort du véhicule sur cette route de forêt.</p>
PLAN 7 : 05"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le visage du conducteur qui regarde vers le siège passager rapidement.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route</p>	<p>Objets visuels : > Par ce plan rapide, nous comprenons que le conducteur semble cacher quelque chose à ses amis.</p>
PLAN 8 : 05-06"	<p>Objets visuels : > Prise de vue arrière sur le 2008 s'avançant dans les bois, les phares allumés, sur une route mouillée > En premier plan, un loup regarde la voiture et pousse un cri. Il est positionné devant une pancarte en bois : "Welcome to the Black Forest"</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de la voiture sur la route > bruit de hurlement du loup</p> <p>Objets linguistiques : > Pancarte en bois "Welcome to the black forest"</p>	<p>Objets visuels : > L'atmosphère change : la route est mouillée et plus sombre, le panneau annonce que le véhicule va s'enfoncer dans la forêt. Cela ajoute des interrogations aux spectateurs : que va donc faire le conducteur sur ce chemin ? > Le loup hurlant ajoute un caractère inquiétant à cette scène</p> <p>Objets acoustiques : > Le hurlement du loup ajoute au climat de la scène ce sentiment d'insécurité.</p>
PLAN 9 : 06-07"	<p>Objets visuels :</p>	<p>Objets visuels :</p>

	<p>> Prise de vue en hauteur sur le 2008 prenant la route de gauche s'enfonçant dans la forêt, sombre, avec du brouillard. Sur cette route en terre se trouvent de nombreuses flaques d'eau. La route de droite est plus éclairée et semble sortir de la forêt.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route > bruit de hurlement du loup > début de musique épouvante 	<p>> Le conducteur choisit la route la plus sombre, qui s'enfonce dans les bois : cette route ressemble aux décors racontés dans les contes pour enfants, où dans les films d'horreurs.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique venant sur le bruit du loup nous fait comprendre que le climat devient de plus en plus tendu.
PLAN 10 : 07-08"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Travelling éloigné du SUV 2008 roulant dans la forêt. Des arbres défilent devant la caméra. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route > début de musique épouvante 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ce plan donne l'impression que quelqu'un observe le SUV s'enfoncer dans la forêt. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante.
PLAN 11 : 08-09"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan de face sur le pare-brise du 2008 avançant dans la forêt > Les deux passagers se sont redressés sur leurs sièges et regardent le conducteur avant de regarder la route. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route > musique épouvante 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'inquiétude monte pour les deux passagers qui ne savent pas où ils vont se retrouver. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante.
PLAN 12 : 09"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Prise de vue en hauteur sur le 2008 dans la forêt <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route > musique épouvante 	<p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante.
PLAN 13 : 09"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Zoom sur un oiseau noir sur une branche. Le ciel semble assombri par rapport au début du film. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route > musique épouvante > bruit de corbeau 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'oiseau ressemble à un corbeau, très souvent utilisé comme messagers des ténèbres. > L'ambiance devient de plus en plus inquiétante. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante > Le bruit du corbeau ajoute à ce climat une certaine peur.
PLAN 14 : 09-10"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le 2008 avance dans la forêt et roule sur des bosses. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le ciel assombri nous indique que le 2008 s'est enfoncé dans la

	<p>> A l'arrière-plan : brouillard, la forêt est sombre.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la voiture sur la route > musique épouvante > bruit de corbeau 	<p>forêt et le brouillard ajoute au décors ce côté "film d'horreur".</p> <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante > Le bruit du corbeau ajoute à ce climat une certaine peur.
PLAN 15 : 10-11"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gros plan sur la roue bloquée dans la boue. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la roue sur la boue > musique épouvante s'accroît 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La roue bloquée semble marquer la fin de l'aventure pour ces 3 amis. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante.
PLAN 16 : 11-12"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan de l'extérieur sur le pare-brise > La femme sur le siège passager se tourne vers le conducteur le visage interrogatif et la bouche ouverte. Elle regarde le tableau de bord puis le conducteur. > Le passager arrière regarde à droite et à gauche avant de tourner la tête vers le conducteur > Le conducteur regarde la passagère <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > musique épouvante devient plus forte 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Les passagers semblent inquiets, ils se retrouvent bloqués en plein cœur de la forêt. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante.
PLAN 17 : 12-13"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gros plan à l'intérieur de la voiture sur les deux passagers. Leurs visages traduisent une inquiétude. Le passager arrière regarde vers le ciel. > A l'arrière-plan, nous voyons la forêt assombrie par le brouillard <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > musique épouvante devient plus forte. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Les passagers semblent inquiets, ils se retrouvent bloqués en plein cœur de la forêt. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique devient de plus en plus inquiétante.
PLAN 18 : 13"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gros plan sur le toit vitré du 2008 > Des oiseaux font des ronds au-dessus de la voiture, les arbres cachent le ciel, présence de brouillard <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de la roue sur la boue > musique épouvante devient plus forte > bruit d'oiseaux 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Cette scène reprend les codes des films d'horreur, où des corbeaux viennent tourner autour de leurs proies. <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'accumulation des bruits ajoute de l'inquiétude à la scène.

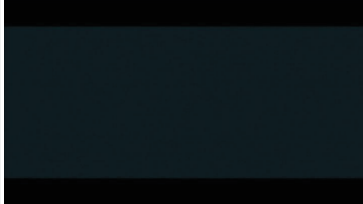
<p>PLAN 19 : 13-14"</p>	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le conducteur qui regarde vers le ciel, puis vers le passager arrière, puis vers le ciel. > En premier plan : visage de la passagère qui a la bouche ouverte.</p> <p>Objets acoustiques : > musique épouvante devient plus forte.</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur, en regardant les passagers, semble avoir une idée en tête.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique devient de plus en plus inquiétante.</p>
<p>PLAN 20 : 14-16"</p>	<p>Objets visuels : > La caméra avance vers le 2008 que l'on voit de loin, les phares allumés, dans une forêt de plus en plus sombre, avec du brouillard.</p> <p>Objets acoustiques : > musique épouvante devient plus forte.</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan donne l'impression qu'une personne ou qu'une créature s'avance vers le véhicule perdu dans les bois, où la nuit semble tomber.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique devient de plus en plus inquiétante.</p>
<p>PLAN 21 : 16-17"</p>	<p>Objets visuels : > Plan venant de l'extérieur sur le pare-brise. > Le conducteur se tourne vers le tableau de bord, avec un sourire aux lèvres. > A l'arrière, le passager a les yeux grands ouverts</p> <p>Objets acoustiques : > musique épouvante devient plus forte.</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur retrouve le sourire et nous indique qu'il va changer le cours des choses.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique devient de plus en plus inquiétante.</p>
<p>PLAN 22 : 17"</p>	<p>Objets visuels : > Zoom sur la main tournant le grip control sur un nouveau mode de conduite.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit métallique dans la musique épouvante.</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan nous montre les différents modes de conduites que propose le 2008.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruit métallique semble annoncer une nouvelle étape dans leur aventure.</p>
<p>PLAN 23 : 17"</p>	<p>Objets visuels : > Gros plan sur la roue avançant dans la boue</p> <p>Objets acoustiques : > la musique épouvante diminue</p>	<p>Objets visuels : > En changeant de mode, le 2008 arrive à se sortir de la boue. Le véhicule peut donc braver tous les obstacles.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique baisse, éloignant ainsi le sentiment d'insécurité qui s'était installé.</p>
<p>PLAN 24 : 17-18"</p>	<p>Objets visuels : > Plan sur le 2008 avançant dans la forêt</p>	<p>Objets visuels : > Le 2008 quitte cet univers inquiétant pour retrouver une route goudronnée</p>

	<p>Objets acoustiques : > la musique épouvante diminue.</p>	<p>Objets acoustiques : > La musique baisse, éloignant ainsi le sentiment d'insécurité qui s'était installé.</p>
<p>PLAN 25 : 18-19"</p>	<p>Objets visuels : > Plan sur le 2008 avançant dans la forêt</p> <p>Objets acoustiques : > une nouvelle musique vient la remplacer : Wide Open Sky de Simon Davis</p>	<p>Objets visuels : > Le 2008 quitte cet univers inquiétant pour retrouver une route goudronnée</p> <p>Objets acoustiques : > La nouvelle musique, qui était présente dans le premier film pour le SUV 2008, signe la fin de cette mésaventure : le SUV est de retour sur la route ferme.</p>
<p>PLAN 26 : 19-20"</p>	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le conducteur regardant les passagers avec un sourire</p> <p>Objets acoustiques : > musique : Wide Open Sky de Simon Davis</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur, en souriant, fait comprendre aux autres passagers qu'il avait tout prévu : leur faire penser qu'ils étaient bloqués dans la forêt pour ensuite les sortir de là.</p> <p>Objets acoustiques : > La nouvelle musique, qui était présente dans le premier film pour le SUV 2008, signe la fin de cette mésaventure : le SUV est de retour sur la route ferme.</p>
<p>PLAN 27 : 20"</p>	<p>Objets visuels : > Plan sur les passagers regardant le conducteur la bouche ouverte, les sourcils relevés, le sourire aux lèvres.</p> <p>Objets acoustiques : > musique : Wide Open Sky de Simon Davis</p>	<p>Objets visuels : > Les passagers se rendent compte de la farce de leur ami et rigolent de la situation. Ils ont eu peur.</p> <p>Objets acoustiques : > La nouvelle musique, qui était présente dans le premier film pour le SUV 2008, signe la fin de cette mésaventure : le SUV est de retour sur la route ferme.</p>
<p>PLAN 28 : 20-21"</p>	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le conducteur rigolant tout en conduisant, une main vient lui taper sur l'épaule.</p> <p>Objets acoustiques : > musique : Wide Open Sky de Simon Davis</p>	<p>Objets visuels : > Les passagers se rendent compte de la farce de leur ami et rigolent de la situation. Ils ont eu peur.</p> <p>Objets acoustiques : > La nouvelle musique, qui était présente dans le premier film pour le SUV 2008, signe la fin de cette mésaventure : le SUV est de retour sur la route ferme.</p>
<p>PLAN 29 : 21-22"</p>	<p>Objets visuels : > Plan sur les passagers : le passager arrière donne un coup sur l'épaule du conducteur en souriant. La passagère lève la main, sourit et souffle.</p>	<p>Objets visuels : > Les passagers se rendent compte de la farce de leur ami et rigolent de la situation. Ils ont eu peur.</p> <p>Objets acoustiques :</p>

	<p>Objets acoustiques : > musique : Wide Open Sky de Simon Davis</p> <p>Objets linguistiques : > "SUV PEUGEOT 2008 avec gris control, jouez-vous de toutes les situations."</p>	<p>> La nouvelle musique, qui était présente dans le premier film pour le SUV 2008, signe la fin de cette mésaventure : le SUV est de retour sur la route ferme.</p>
PLAN 30 : 22-28"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le 2008 avançant sur la route goudronnée dans la forêt</p> <p>Objets acoustiques : > musique : Wide Open Sky de Simon Davis</p> <p>Objets linguistiques : > SUV PEUGEOT 2008 A partir de 14990 € sous condition de reprise Prime à la conversion déduite > "En ce moment, le SUV Peugeot 2008 est à partir de 14990 €."</p>	<p>Objets visuels : > Le SUV éclairé de cette façon sort en grand vainqueur de la nature, rapide, intrépide face aux obstacles qu'il rencontre. Ce plan permet également de montrer le véhicule pendant plus longtemps, pour que les téléspectateurs apprécient le design du modèle.</p>
PLAN 31 : 28-30"	<p>Objets visuels : > Logo PEUGEOT</p> <p>Objets acoustiques : > Signature sonore Peugeot : bruit électronique.</p> <p>Objets linguistiques : Signature : Motion&Emotion</p>	<p>Objets visuels : > La signature de Peugeot montre l'importance des émotions dans la conduite. La voiture ne vient pas comme simple outil de déplacement, mais comme créateur d'émotions</p> <p>Objets acoustiques : > La signature sonore de Peugeot est devenue plus électronique qu'avant, beaucoup plus métallique.</p>

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	<p>Avec cette nouvelle publicité, nous découvrons un SUV taillé pour les aventures entre amis, et non pas uniquement pour un couple. Avec le SUV 2008, le conducteur peut aller dans les endroits qui semblent les plus dangereux, et réussir à s'en sortir sans aucun problème. Le conducteur peut ainsi surprendre ses amis et les amener à des endroits où ils ne se seraient jamais aventurés en voiture.</p> <p>Cela montre les capacités du 2008 et de la sécurité qu'il apporte à l'utilisateur en cas de problème.</p>
ENONCIATION	
A QUI ON S'ADRESSE ?	<p>Aux hommes, comme aux femmes, ayant envie de conduire en dehors de la ville et partir faire des escapades entre amis.</p>

<i>marque</i>	AUDI Q8	<i>pays</i>	FRANCE	1/2
<i>annonceur</i>	AUDI	<i>agence</i>	ROMANCE	
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>	ICONOCLAST	
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	16.09.2018	<i>titre</i>	BIENVENUE DANS LA 8ÈME DIMENSION	
<i>format</i>	45	<i>version</i>	P	
<i>media</i>	TELEVISION			



Voix homme : " Vous souvenez-vous de votre premier baiser ?

... Multipliez cette sensation ...



... par des feux d'artifice.

... Vous avez déjà joué dans un groupe de musique ?



... Multipliez ce souvenir par...

... Maintenant, pensez à une silhouette.

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
347067627

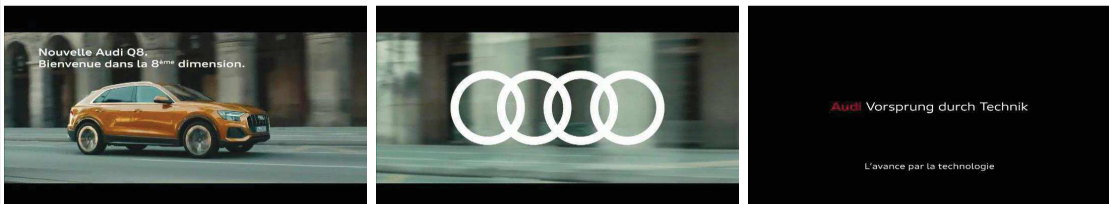
<i>marque</i>	AUDI Q8	<i>pays</i>	FRANCE	2/2
<i>annonceur</i>	AUDI	<i>agence</i>	ROMANCE	
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>	ICONOCLAST	
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	16.09.2018	<i>titre</i>	BIENVENUE DANS LA 8ÈME DIMENSION	
<i>format</i>	45	<i>version</i>	P	
<i>media</i>	TELEVISION			



... Donnez-lui du caractère et le courage de se démarquer.



... A présent, imaginez un SUV qui dépasse votre imagination.



... Nouvelle AUDI Q8, bienvenue dans la 8ème dimension. "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
347067627

INFORMATIONS	
TITRE	BIENVENUE DANS LA 8EME DIMENSION
MARQUE	AUDI
VÉHICULE	Q8
DATE	2019
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : LE PREMIER BAISER → Plan 1 à 2
- SEQUENCE 2 : LE FEU D'ARTIFICE → Plan 3 à 4
- SEQUENCE 3 : LE CONCERT → Plan 5 à 10
- SEQUENCE 4 : LA DÉCOUVERTE DU SUV → Plan 10 à 19
- SEQUENCE 5 : PACKSHOT → Plan 20 à 21

PLAN	DENOTATIVE	LECTURE
		CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-03"	<p>Objets visuels : > Une porte s'ouvre sur une chambre d'enfant, de fille étant donné les couleurs roses pâles et le miroir en arrière-plan. > Une fille et un garçon sont assis sur un lit. La fille porte un tee-shirt rose et le garçon un tee-shirt bleu et blanc. Ils se regardent timidement.</p> <p>Objets acoustiques : > début d'une musique (créée spécialement pour la pub) : synthétiseur</p> <p>Objets linguistiques : > "Vous souvenez-vous de votre premier baiser ? Multipliez cette sensation"</p>	<p>Objets visuels : > La porte qui s'ouvre accompagnée de la voix off nous donne l'impression que nous nous replongeons dans les souvenirs d'une personne. L'univers et le décor nous font comprendre que nous ne sommes pas dans les années 2000. > Nous ressentons la gêne et la tension entre les deux jeunes personnes.</p> <p>Objets linguistiques : > Le symbole du premier baiser est un symbole fort en émotions : appréhension, découverte, plaisir viennent se mêler pour en faire un moment inoubliable.</p>
PLAN 2 : 03-04"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur la jeune fille souriant et s'approchant du garçon pour l'embrasser.</p> <p>Objets acoustiques : > début d'une musique (créée spécialement pour la pub) : synthétiseur</p> <p>Objets linguistiques : > "par des feux d'artifices"</p>	<p>Objets visuels : > Le sourire de la jeune fille nous indique que c'est un moment important pour elle : son premier baiser.</p> <p>Objets linguistiques : > Nous nous projetons donc sur des émotions fortes, en prenant l'image du feu d'artifice.</p>
PLAN 3 : 04-06"	<p>Objets visuels : > Zoom sur un feu d'artifice explosant dans le ciel.</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > Les feux d'artifices qui explosent, en même temps que la musique viennent symboliser les émotions, la joie pure.</p>

	> claquement de doigts, caisse claire, percussions	
PLAN 4 : 06-07"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Prise de vue sur un salon rempli d'adultes, se tournant vers la fenêtre pour regarder le feu d'artifice. > En arrière-plan, nous apercevons des adultes dehors > A l'intérieur du salon sont disposés des meubles design, avec de grands rideaux et des ballons dorés, argentés et transparents. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > claquement de doigts, caisse claire, percussions 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Cette scène met en contexte les feux d'artifices : au cœur d'une fête entre amis, dans une maison assez luxueuse, où tout le monde s'amuse, en regardant le feu d'artifice.
PLAN 5 : 07-08"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan sur une femme affalée dans un canapé, la guitare posée sur ses genoux, la tête posée sur le canapé. Elle se frotte les yeux. Elle est vêtue d'une robe chasuble et d'un débardeur blanc. Ses cheveux sont bouclés et elle porte une frange. > Le décor semble d'une autre époque : canapé en daim marron, ancien poste de musique en arrière-plan, tabouret en cuir, disques. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de larsen <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > "Vous avez déjà joué dans un groupe de musique ?" 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Les deux plans sur la jeune femme nous indiquent une autre époque, un autre souvenir. > La jeune musicienne semble épuisée par les concerts et les répétitions, allongée dans le canapé. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le son de guitare qui s'impose dans la musique annonce le début d'une action. <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La VO nous plonge dans un autre souvenir : les sensations éprouvées lorsqu'on fait partie d'un groupe de musique, et plus particulièrement pendant un concert (l'accomplissement).
PLAN 6 : 08-09"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan se rapprochant de la femme, désormais debout, ajustant la bandoulière de sa guitare, le micro placé devant elle. > En arrière-plan nous devinons des petites fenêtres placées en haut des murs, donnant l'impression d'un hangar. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit de larsen <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > "Multipliez ce souvenir" 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Les deux plans sur la jeune femme nous indiquent une autre époque, un autre souvenir. > La jeune musicienne semble épuisée par les concerts et les répétitions, allongée dans le canapé. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le son de guitare qui s'impose dans la musique annonce le début d'une action.
PLAN 7 : 09-10"	Objets visuels :	Objets visuels :

	<p>> Gros plan sur une femme tenant un micro et tapant dessus pour voir s'il fonctionne. Elle a la peau noire et les cheveux noirs bouclés en désordre devant ses yeux, des bagues aux doigts vernis en noir et des anneaux aux oreilles.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de larsen</p> <p>Objets linguistiques : > "par"</p>	<p>> La deuxième femme semble elle aussi fatiguée et prête à s'entraîner : nous comprenons que nous sommes en train de voir un groupe de musique composé de deux femmes.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix dans la musique vient montrer la consécration : les personnes à l'intérieur du véhicule sont protégés et peuvent profiter du spectacle.</p>
PLAN 8 : 10-11"	<p>Objets visuels : > Plan venu de la foule sur la scène où on aperçoit deux femmes chantant, les cheveux au vent, des confettis virevoltant autour d'elle, dans un nuage de fumée. > En premier plan des mains bougeant au rythme de la musique.</p> <p>Objets acoustiques : > même instruments qu'au début mais avec plus d'ampleur > bruit du public acclamant les deux musiciennes.</p>	<p>Objets visuels : > Nous sommes plongés au cœur d'un concert, où la foule est en délire et où les deux musiciennes donnent toute leur énergie sur la scène.</p>
PLAN 9 : 11"	<p>Objets visuels : > Contre-plongée sur des personnes souriant et s'agitant sur de la musique, les mains en l'air > Des confettis dorés brillent dans le ciel éclairé par les spots.</p> <p>Objets acoustiques : > même instruments qu'au début mais avec plus d'ampleur > bruit du public acclamant les deux musiciennes.</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan nous permet de visualiser l'ambiance d'un concert : la joie et l'énergie se dégageant des gens venus écouter les deux musiciennes.</p>
PLAN 10 : 11-12"	<p>Objets visuels : > La caméra suit les deux jeunes femmes qui chantaient sur scène, qui avancent désormais dans la foule, escortées par un homme et suivi par des photographes et fans > Les deux femmes sourient en marchant. La femme aux cheveux châtons regarde le ciel et touche un confetti, en remettant ses cheveux en place.</p> <p>Objets acoustiques : > même instruments qu'au début mais avec plus d'ampleur</p>	<p>Objets visuels : > Sur cette scène, nous ressentons l'euphorie des deux jeunes femmes ayant terminé leurs concerts : elles sont acclamées et ravies de voir leur succès.</p>

	> bruit du public acclamant les deux musiciennes.	
PLAN 11 : 12-15"	<p>Objets visuels : > Une voiture orange (Audi Q8) sort de la poussière, sur une route désertique en terre, roulant rapidement.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique s'arrête, bruit de voiture qui accélère.</p> <p>Objets linguistiques : > "A présent, imaginez un SUV</p>	<p>Objets visuels : > En montrant le SUV sortant de la poussière, la marque montre que le véhicule peut aller sur tous les terrains : les déserts par exemple. > Les teintes très chaudes ajoutée à cette mise en avant du véhicule nous donnent une impression de mise en scène, comme dans les films d'action.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO nous incite à penser qu'un SUV de la sorte n'a jamais été conçu, pour vanter les mérites du nouveau Q8 de la marque.</p>
PLAN 12 : 15-16"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le côté droit du SUV, roulant dans la poussière.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique avec un nouveau synthé</p> <p>Objets linguistiques : > « qui dépasse votre imagination »</p>	<p>Objets visuels : > L'idée de ce plan est de montrer le design du véhicule dans cet univers désertique.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient créer une excitation et un rythme accompagnant le véhicule.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO nous incite à penser qu'un SUV de la sorte n'a jamais été conçu, pour vanter les mérites du nouveau Q8 de la marque.</p>
PLAN 13 : 16-17"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur des phares blancs s'allumant dans le noir.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique</p>	<p>Objets visuels : > Ces deux plans montrent le SUV Q8 dans le noir : la signature lumineuse, tel un regard, les finitions du véhicule qui montrent le côté haut de gamme.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p>
PLAN 14 : 17-18"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur le SUV avec les phares allumés dans le noir. Les phares semblent éclairer de la poussière ou du brouillard dans la nuit.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique</p>	<p>Objets visuels : > Ces deux plans montrent le SUV Q8 dans le noir : la signature lumineuse, tel un regard, les finitions du véhicule qui montrent le côté haut de gamme.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p>
PLAN 15 : 18-19"	Objets visuels :	Objets visuels :

	<p>> Un homme s'avance en premier plan vers le SUV, stationné dans un parking délabré, les phares allumés.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique.</p>	<p>> Nous retrouvons le SUV dans un univers plus urbain : un garage peu soigné, un peu poussiéreux, éclairé par la lumière s'échappant des volets.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p>
PLAN 16 : 19-20"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur l'avant droite du véhicule roulant</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique.</p> <p>Objets linguistiques : > quattro inscrit sur l'avant</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans viennent à nouveau montrer des détails du véhicule, des finitions bien dessinées par les designers chez Audi. > Le tunnel nous indique que le véhicule évolue dans un milieu urbain.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p> <p>Objets linguistiques : > quattro : quatre roues motrices. Le SUV Q8 est donc taillé pour l'aventure.</p>
PLAN 17 : 20"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur la roue du véhicule en pleine action > Le logo Audi est reconnaissable sur les enjoliveurs.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique.</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans viennent à nouveau montrer des détails du véhicule, des finitions bien dessinées par les designers chez Audi. > Le tunnel nous indique que le véhicule évolue dans un milieu urbain.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p>
PLAN 18 : 20-21"	<p>Objets visuels : > Travelling venant de l'arrière vers l'avant du véhicule qui semble rouler dans un tunnel, éclairer par des lampadaires.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique.</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans viennent à nouveau montrer des détails du véhicule, des finitions bien dessinées par les designers chez Audi. > Le tunnel nous indique que le véhicule évolue dans un milieu urbain.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p>
PLAN 19 : 21-22"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le profil du SUV avançant vers la lumière.</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans viennent à nouveau montrer des détails du véhicule, des finitions bien dessinées par</p>

	<p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique de plus en plus puissante, avec une guitare électrique.</p>	<p>les designers chez Audi. > Le tunnel nous indique que le véhicule évolue dans un milieu urbain.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend avec une intensité plus forte pour accentuer le rythme.</p>
PLAN 20 : 22-25"	<p>Objets visuels : > Travelling suivant le SUV Q8 roulant à travers une ville, avec en arrière-plan des arcades en pierres.</p> <p>Objets acoustiques : > Des instruments disparaissent, tout en gardant la même intensité</p> <p>Objets linguistiques : > "Nouvelle Audi Q8, Bienvenue dans la 8ème dimension." en VO + écrit sur le plan.</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan montre la vitesse du véhicule dans la ville.</p> <p>Objets linguistiques : > En parlant de 8ème dimension, Audi fait de son expérience de conduite à bord du SUV Q8 une expérience à part entière, mettant les émotions en premier argument de vente.</p>
PLAN 21 : 25-30"	<p>Objets visuels : > Apparition du logo Audi sur un paysage de ville défilant en arrière-plan. > Le logo laisse place à la signature de la marque sur fond noir.</p> <p>Objets acoustiques : > Signature sonore Audi : cymbale inversée avec des percussions électroniques.</p> <p>Objets linguistiques : > « Audi Vorsprung durch Technik » L'avance par la technologie</p>	<p>Objets visuels : > Le logo venant s'afficher sur la ville en mouvement nous donne un effet de vitesse et ancre le produit dans la ville.</p> <p>Objets linguistiques : > La signature d'Audi montre la démarche futuriste de la marque et l'importance de la technologie au sein de leurs véhicules.</p>

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	<p>Le SUV Audi Q8 est une voiture à émotions fortes. Le produit est vendu comme une nouvelle manière de vivre des sensations fortes, comparables à l'euphorie d'un concert. Cela projette le futur consommateur à sortir de son quotidien, contraint.</p>
ENONCIATION	

A QUI ON S'ADRESSE ?	Aux hommes, comme aux femmes, ayant envie de ressentir de nouvelles émotions au sein de leur voiture et de revivre ces moments de jeunesse et de liberté.
-----------------------------	---

marque DACIA DUSTER
annonceur DACIA AUTOMOBILE
groupe 401 AUTOMOBILES
variété 40104 MODELES AUTO
date 03.04.2010
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence PUBLICIS

1/2

production
réalisateur
titre DEPENSER SI PEU
version P



Le concessionnaire (1) : " Alors ? "



L'homme (2) : " Pas mal ! "



(2) ... Combien elle coûte ?



(1) ... A partir de 11990 euros. "



(2) ... Seulement ? "



La femme (3) : " On ne va pas quand même dépenser si peu ! "



TNS MEDIA INTELLIGENCE
 Pôle Créations Publicitaires
 Contact : Nathalie SARRAZIN
 Email : nathalie.sarrazin@tnsmi.fr

Tél.: +33 (0)1 30 74 87 54
 Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
 Site : www.adscope.fr

Copyright TNS - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
 326162394

marque DACIA DUSTER
annonceur DACIA AUTOMOBILE
groupe 401 AUTOMOBILES
variété 40104 MODELES AUTO
date 03.04.2010
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence PUBLICIS

2/2

production
réalisateur
titre DEPENSER SI PEU
version P



Voix homme (4) : " DACIA DUSTER, ...



(4) ... scandaleusement accessible.



(4) ... DACIA DUSTER, 11990 euros. Découvrez toute la gamme DACIA lors des journées portes ouvertes du 8 au 12 avril. "



TNS MEDIA INTELLIGENCE
 Pôle Créations Publicitaires
 Contact : Nathalie SARRAZIN
 Email : nathalie.sarrazin@tnsmi.fr

Tél.: +33 (0)1 30 74 87 54
 Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
 Site : www.adscope.fr

Copyright TNS - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
 326162394

INFORMATIONS	
TITRE	DEPENSER SI PEU
MARQUE	DACIA
VÉHICULE	DUSTER
DATE	2010
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : SCÈNE INITIALE → Plan 1
- SEQUENCE 2 : LE SUV DANS LA VILLE → Plan 2 à 6
- SEQUENCE 3 : LA CONCESSION → Plan 6 à 14
- SEQUENCE 4 : PACKSHOT → Plan 15 à 17

PLAN	DENOTATIVE	LECTURE
		CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le SUV marron sort d'une route en terre battue pour rejoindre une deux voies goudronnée (avec le clignotant). De la poussière se dégage du véhicule. > En premier plan, la route semble désertique, proche de collines. > Au second plan se trouve une ville au loin, avec plusieurs buildings. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le premier plan ancre le SUV dans une route de terre battue, le situant donc hors de la ville. > Cependant nous apercevons la ville au loin, ce qui signifie que ce SUV va être majoritairement utilisé en ville. > La poussière se dégageant du véhicule donne cette impression de véhicule tout-terrain. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...
PLAN 2 : 02-04"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Traveling sur le reflet du SUV dans les bâtiments. Le SUV est désormais en ville, conduit par un homme et avec une femme en passager. > D'autres voitures sont présentes avec des gens se baladant dans la rue. La Duster est plus haute que les autres voitures. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nous passons directement dans un univers urbain. > Le reflet de la voiture sur les fenêtres des bâtiments nous renvoie directement au regard des passagers ayant envie de voir l'image qu'ils donnent d'eux à bord du Dacia Duster <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de

		foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...
PLAN 3 : 04-05"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le conducteur se regardant dans le reflet, la fenêtre ouverte, la chemise retroussée, la montre au poignet. > Il lève la tête en fronçant les sourcils et en plissant les lèvres.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur semble apprécier son reflet. > Cette scène nous montre la fonction du véhicule pour ce personnage : l'image que cela va renvoyer de lui auprès des personnes l'entourant.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...</p>
PLAN 4 : 05-06"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV avançant dans la ville. La main de la passagère dépasse de la fenêtre ouverte.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue</p>	<p>Objets visuels : > La main de la passagère dépassant, montre l'envie de se montrer, la fenêtre ouverte, aux personnes sur la route.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...</p>
PLAN 5 : 06"	<p>Objets visuels : > La caméra suit le SUV, tout en filmant l'extérieur du véhicule. > Deux femmes ayant des sacs de courses à la main, et leur sac-à-main sur l'épaule se retournent pour regarder le véhicule passer. > En arrière-plan se trouve une terrasse d'un café avec un parasol.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue</p>	<p>Objets visuels : > Cette scène démontre que les personnes se retournent en voyant ce véhicule, comme si les deux femmes enviaient la passagère.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...</p>
PLAN 6 : 06-07"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur la passagère derrière le pare-brise souriant, les lunettes de soleil sur la tête, maquillée, et bougeant la tête.</p>	<p>Objets visuels : > Cela semble ravir la passagère qui esquisse un sourire. > Pour elle, la voiture lui sert à faire des envieux.</p>

	<p>Objets acoustiques : > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue</p>	<p>Objets acoustiques : > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...</p>
PLAN 7 : 07-08"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV arrivant devant une concession. Un homme se dirige vers eux. > En premier plan se trouve un autre véhicule stationné. > En arrière-plan se trouvent des buildings et des arbres.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue</p> <p>Objets linguistiques : > vendeur : "Alors ?"</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan nous fait comprendre que les deux personnes à bord du Duster étaient en train de faire un essai.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix de Kylie Minogue est provocatrice dans cette chanson, donnant cette impression de supériorité à la scène globale. > Les paroles de cette chanson mettent en avant un coup de foudre, et les sensations quand on est amoureux : se sentir beau, la confiance...</p>
PLAN 8 : 08-09"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur le vendeur s'avançant le sourire aux lèvres en refermant sa veste de costume. > Il regarde vers la gauche. > En premier plan se trouve la femme.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de circulation et bruits de pas</p> <p>Objets linguistiques : > homme : "Pas mal"</p>	<p>Objets visuels : > Le vendeur semble confiant, et s'apprête à faire une vente.</p> <p>Objets linguistiques : > L'homme semble convaincu et reconnaît doucement avoir apprécié la balade.</p>
PLAN 9 : 09-10"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur le couple souriant, l'homme les mains dans les poches et la femme tenant son sac.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de circulation</p> <p>Objets linguistiques : > homme : "Combien elle coûte ?"</p>	<p>Objets visuels : > La femme, comme l'homme semblent ravis. Ils semblent sur le point de l'acheter.</p>
PLAN 10 : 10-11"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur le vendeur regardant l'homme, en annonçant le prix en claquant ses mains, le sourire aux lèvres.</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > Le vendeur, annonce fièrement le prix de la voiture, pensant les convaincre d'acheter.</p>

	<p>> bruit de circulation</p> <p>Objets linguistiques : > vendeur : "A partir de 11990 €"</p>	
PLAN 11 : 11-12"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur les visages de la femme et de l'homme. > La femme ouvre la bouche en levant les sourcils. > L'homme fronce les sourcils.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de circulation</p> <p>Objets linguistiques : > homme : "Seulement ?"</p>	<p>Objets visuels : > Les deux personnages ne semblent pas ravis d'entendre se prix. > Ils semblent étonnés, étant donné le type de véhicule qu'ils ont essayé.</p> <p>Objets linguistiques : > L'homme semble étonné.</p>
PLAN 12 : 12-14"	<p>Objets visuels : > Plan éloigné sur les trois personnages. Le vendeur de dos fait face au couple en hochant la tête > La femme, qui était appuyée sur le capot de la Dacia se relève et gonfle la poitrine. > L'homme a les pouces dans les poches et regarde dans le vide avant de se tourner vers sa femme</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de circulation</p>	<p>Objets visuels : > La femme se relève, comme si elle éprouve du dégoût pour cette voiture, maintenant qu'elle connaît le prix. > L'homme ne sait pas que dire, il se tourne donc vers sa femme.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruit de circulation donne cette impression de blanc, de pause dans les dialogues.</p>
PLAN 13 : 14-18"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le couple. > La femme regarde le vendeur les yeux levés, avec dédain, avant de plisser les yeux. > L'homme la regarde avec interrogation avant de fusiller du regard à son tour le vendeur qui se trouve en face. > Les deux personnages quittent le plan</p> <p>Objets acoustiques : > bruit de circulation</p> <p>Objets linguistiques : > femme : "On va pas quand même dépenser si peu." > homme : "hum"</p>	<p>Objets visuels : > La femme prend un air hautain pour montrer qu'ils n'achèteront pas une voiture qui coûte aussi peu cher (= voiture de pauvre). Elle est suivie par son mari qui aborde une expression similaire. > Cela montre que les personnes riches n'achèteraient pas ce véhicule, à cause du prix.</p>
PLAN 14 : 18-19"	<p>Objets visuels : > Plan sur le vendeur levant les sourcils étonnés et levant la main pour saluer. > A l'arrière-plan se trouve la concession vitrée.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise de la musique « 2 hearts » de Kylie Minogue</p>	<p>Objets visuels : > Le vendeur ne comprend pas la réaction de ce couple et semble, comme les spectateurs, ébahit.</p>

<p>PLAN 15 : 19-23"</p>	<p>Objets visuels : > Travelling lent sur le Dacia Duster stationné devant la concession</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : "2 hearts" de Kylie Minogue</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Dacia Duster, scaaaaaandaleusement accessible"</p>	<p>Objets visuels : > Plan mettant en avant le véhicule.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix prend des accents bourgeois pour reprendre l'idée de luxe accessible, tout en faisant la satire des personnes de classe sociale supérieure.</p>
<p>PLAN 16 : 23-25"</p>	<p>Objets visuels : > Apparition du logo Dacia sur fond bleu.</p> <p>Objets acoustiques : > signature sonore de Dacia : bruit de synthétiseur</p> <p>Objets linguistiques : > Dacia, Groupe Renault</p>	<p>Objets linguistiques : > Dacia n'étant pas encore très connu, doit s'appuyer sur la renommée de Renault pour vendre ses véhicules.</p>
<p>PLAN 17 : 25-30"</p>	<p>Objets visuels : > Image fixe du SUV Dacia Duster bleu sur fond blanc</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Dacia Duster 11990 € Découvrez toute la gamme Duster lors des journées portes ouvertes du 8 au 12 avril. "</p>	<p>Objets visuels : > Plan mettant en avant une nouvelle couleur du Dacia Duster.</p> <p>Objets linguistiques : > Reprise du prix pour convaincre les téléspectateurs à se rendre aux portes ouvertes.</p>

<p>NARRATION</p>	
<p>LE ROLE DE LA VOITURE</p>	<p>La voiture dans cette publicité a un rôle d'image, d'appartenance sociale. Le SUV vient valoriser les personnes étant à l'intérieur, le tout dans un univers globalement urbain.</p>
<p>ENONCIATION</p>	
<p>A QUI ON S'ADRESSE ?</p>	<p>Aux femmes comme aux hommes, ayant envie d'un SUV accessible, et non pas aux personnes bourgeoises, se préoccupant plus des conventions que les autres.</p>

marque DACIA DUSTER
 annonceur DACIA AUTOMOBILE
 groupe AUTOMOBILES (401)
 variété MODELES AUTO (40104)
 date 18.11.2013
 format 30
 media TELEVISION

pays FRANCE
 agence PUBLICIS CONSEIL
 production
 réalisateur
 titre ALLER VOIR AILLEURS
 version P

1/2



Voix homme: " Si vous cherchez un 4x4 juste pour grimper dans l'échelle sociale, ...

... juste pour vous faire remarquer sur les grands boulevards, ...



... juste pour impressionner les collègues de bureau, ...



... juste pour briller en société, ...

... vous pouvez juste... Aller voir ailleurs.
 Nouveau DACIA DUSTER. Vous avez tout compris.



KANTAR MEDIA
 Ad Intelligence
 Contact : Service Clients
 Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
 Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
 Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
 332466915

marque DACIA DUSTER
annonceur DACIA AUTOMOBILE
groupe AUTOMOBILES (401)
variété MODELES AUTO (40104)
date 18.11.2013
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence PUBLICIS CONSEIL
production
réalisateur
titre ALLER VOIR AILLEURS
version P

2/2



**Les jours
scandaleusement
accessibles**
du 21/11 au 25/11

... Découvrez également l'ensemble de la
gamme DACIA ...

... pendant les jours scandaleusement
accessibles chez votre concessionnaire. "



KANTAR MEDIA
Ad Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
332466915

INFORMATIONS	
TITRE	ALLER VOIR AILLEURS
MARQUE	DACIA
VÉHICULE	DUSTER
DATE	2013
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : GRAVIR L'ECHELLE SOCIALE → Plan 1 à 3
- SEQUENCE 2 : GRANDS BOULEVARDS → Plan 4 à 5
- SEQUENCE 3 : IMPRESSIONNER LES COLLÈGUES DE BUREAU → Plan 6 à 10
- SEQUENCE 4 : BRILLER EN SOCIÉTÉ → Plan 11 à 13
- SEQUENCE 5 : PACKSHOT → Plan 13 à 15

PLAN	DENOTATIVE	LECTURE
		CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Zoom sur un Dacia Duster gris, garé devant une maison à l'orée des pins. > La porte du garage se ferme. Les portes avant du Duster se ferment en même temps. > Le ciel est bleu et le soleil vient se refléter contre la voiture. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Musique : balade avec batterie, guitare et basse. <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > VO "Si vous cherchez un 4x4" 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ce plan ancre le véhicule dans un paysage urbain, tout en mentionnant la proximité de la nature. Le pin indique la forêt où un univers maritime proche. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO. <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La VO positionne le Duster comme 4x4 et non SUV.
PLAN 2 : 02-03"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gros plan sur l'écran tactile de bord. > La main du conducteur, qui semble être un homme, met en route le GPS. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Musique : balade avec batterie, guitare et basse. > Bruitage "bib" <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > VO : "Juste pour grimper" > Surimpressions : "Nouveau système Media-Nav" 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ce plan montre les capacités technologiques du véhicule. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO. <p>Objets linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nous comprenons que la marque a étudié le rôle la voiture pour les autres. > Le texte correspond particulièrement à l'image. La voiture gravit une montagne pendant que la voix dit "grimper dans l'échelle sociale". La voix vient donc avec ironie s'ajouter à l'image.
PLAN 3 : 03-05"	Objets visuels :	Objets visuels :

	<p>> Plan éloigné sur le véhicule montant une pente. > En arrière-plan et en premier plan se trouvent des bosquets et des arbres. > La roue est renforcée par un muret en pierres.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse. > Bruitage voiture qui roule</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "dans l'échelle sociale" > Surimpressions : "Nouveau moteur 125ch"</p>	<p>> Cette fois, le véhicule semble gravir des collines ou des montagnes.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > Nous comprenons que la marque a étudié le rôle la voiture pour les autres. > Le texte correspond particulièrement à l'image. La voiture gravit une montagne pendant que la voix dit "grimper dans l'échelle sociale". La voix vient donc avec ironie s'ajouter à l'image.</p>
PLAN 4 : 05-06"	<p>Objets visuels : > Panoramique sur le Duster stationné en haut d'une colline, sur une route de sable. > La nature s'étend à perte de vue.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Juste pour vous faire remarquer"</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan ancre à nouveau le véhicule dans un univers rural. De plus, les routes de sable sont connues pour être difficiles à pratiquer en voiture. > La voiture positionnée en haut de cette colline, donne l'impression de dominer le panorama.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > La voix vient ici en contradiction avec l'image, où l'homme est seul sur sa colline.</p>
PLAN 5 : 06-07"	<p>Objets visuels : > Zoom sur ce même plan, où nous apercevons un homme les mains sur les hanches, regardant la vue, devant son Duster.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Sur les grands boulevards"</p>	<p>Objets visuels : > L'homme, les mains sur les hanches, est en position de pouvoir, le Duster l'ayant aidé à arriver ici.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > La voix vient ici en contradiction avec l'image, où l'homme est seul sur sa colline.</p>
PLAN 6 : 07-09"	<p>Objets visuels : > Contre-plongée sur le véhicule avançant dans une route de forêt en terre battue, où se trouvent des flaques.</p>	<p>Objets visuels : > Cette fois, le véhicule progresse à travers une route de forêt. L'idée est de montrer un nouvel</p>

	<p>> Le soleil se reflète sur le capot de la Duster.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Juste" > Surimpressions : "Nouvelle face avant"</p>	<p>environnement où peut aller le Duster.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > Ici les collègues de bureau semblent être les lapins.</p>
PLAN 7 : 09-10"	<p>Objets visuels : > Plan sur le véhicule avançant dans la forêt. Une personne regarde par la fenêtre. > En premier plan, nous devinons des lapins marrons, tournés vers la route.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Pour impressionner les"</p>	<p>Objets visuels : > Les lapins viennent ajouter à cette publicité l'idée d'environnement naturel.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > Ici les collègues de bureau semblent être les lapins.</p>
PLAN 8 : 10-11"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur trois lapins posés sur de la mousse. Ils regardent dans la même direction.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "collègues de bureau"</p>	<p>Objets visuels : > Les lapins viennent ajouter à cette publicité l'idée d'environnement naturel.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > Ici les collègues de bureau semblent être les lapins.</p>
PLAN 9 : 11-12"	<p>Objets visuels : > Plan sur le véhicule avançant à toute vitesse dans une flaque à travers la forêt. > Des éclaboussures viennent mouiller la voiture.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse. > Musique de la voiture dans la flaque.</p>	<p>Objets visuels : > Le conducteur a bord de son véhicule n'a pas peur de l'aquaplaning ou de se retrouver bloqué dans la boue, il accélère dans une flaque venant salir le véhicule.</p>
PLAN 10 : 12-13"	<p>Objets visuels : > Travelling autour d'un hibou qui semble regarder le véhicule avancer, les plumes dans le vent, perché sur une branche.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p>	<p>Objets visuels : > Le hibou regarde d'un air réprobateur le véhicule s'avancer. Nous comprenons ici que cette route est empruntée uniquement par des animaux et non par des hommes.</p> <p>Objets acoustiques :</p>

	<p>Objets linguistiques : > VO : "Juste"</p>	<p>> La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > La voix vient en contradiction avec l'image : la voiture étant sale et exposée aux yeux de personnes âgées ne se préoccupant pas de l'image que renvoi le conducteur avec sa voiture.</p>
PLAN 11 : 13-14"	<p>Objets visuels : > Plan sur le Duster reculant pour faire un créneau, sur une route de pavés, proche d'une maison. > La véhicule est couvert de boue.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse. > Bruit des bips de recul</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Pour briller" > Surimpressions : "radar de recul"</p>	<p>Objets visuels : > Retour dans un univers citadin, mais non pas dans une grande ville, une petite ville proche de la nature. > Le véhicule, couvert de boue, nous montre le peu d'importance que le conducteur porte à l'apparence. Le véhicule est ici purement utile pour aller sur tous les terrains.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > La voix vient en contradiction avec l'image : la voiture étant sale et exposée aux yeux de personnes âgées ne se préoccupant pas de l'image que renvoi le conducteur avec sa voiture.</p>
PLAN 12 : 14-15"	<p>Objets visuels : > Plan sur 4 personnes âgées assises sur un muret, à côté d'une fontaine en pierres. > Une chaise en plastique avec un carton est située à côté d'eux. > Le mur blanc est abimé par la pluie qui a laissé des traces noires.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "en société"</p>	<p>Objets visuels : > Les 4 personnes âgées montrent l'âge moyen des personnes en ville, nous pensons donc à la ville de campagne.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > La voix vient en contradiction avec l'image : la voiture étant sale et exposée aux yeux de personnes âgées ne se préoccupant pas de l'image que renvoi le conducteur avec sa voiture.</p>
PLAN 13 : 15-23"	<p>Objets visuels : > Travelling suivant le Duster sur une route goudronnée, au-dessus de la mer.</p>	<p>Objets visuels : > Ce travelling positionne le véhicule sur une route moins compliquée à conduire, pour</p>

	<p>> Le véhicule sort du champ à la fin de ce plan.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Vous pouvez juste... aller voir ailleurs. Nouveau Dacia Duster, vous avez tout compris." > Surimpressions : "à partir de 11900 euros. Nouveau Dacia Duster"</p>	<p>convaincre les personnes ayant simplement envie de conduire près de chez eux à acheter le véhicule.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer le fil de la publicité, laissant part à la VO.</p> <p>Objets linguistiques : > Ici, la VO conclue que les personnes décrites par la voix, ayant envie d'un véhicule pour se différencier et impressionner les gens, sans s'en servir véritablement, peuvent passer leur chemin. > Ce véhicule se veut le véhicule de l'aventure en pleine nature.</p>
PLAN 14 : 23-25"	<p>Objets visuels : > Apparition du logo Dacia sur fond bleu.</p> <p>Objets acoustiques : > signature sonore de Dacia : bruit de synthétiseur</p> <p>Objets linguistiques : > Surimpressions : "Dacia, Groupe Renault"</p>	<p>Objets linguistiques : > Dacia n'étant pas encore très connu, doit s'appuyer sur la renommée de Renault pour vendre ses véhicules.</p>
PLAN 15 : 25-30"	<p>Objets visuels : > Des vignettes défilent sur un fond blanc. Sur chaque vignette se trouve une image d'un véhicule de la gamme Dacia.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : balade avec batterie, guitare et basse.</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Découvrez également l'ensemble de la gamme Dacia pendant les jours scandaleusement accessibles de votre concessionnaire." > Surimpressions : "Les jours scandaleusement accessibles du 21/11 au 25/11"</p>	<p>Objets visuels : > L'idée de ce plan est de créer de la notoriété sur la marque et sur les différents véhicules proposés que le téléspectateur ne connaît pas forcément.</p> <p>Objets acoustiques : > Reprise du thème musical de la pub.</p> <p>Objets linguistiques : > Dacia appuie sur l'accessibilité de sa gamme.</p>

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	Le véhicule ici sert au conducteur à partir sur toutes les routes, explorer les différents paysages de France. Et surtout pas comme projection de sa classe sociale.
ENONCIATION	
A QUI ON S'ADRESSE ?	Cette publicité s'adresse aux aventuriers, femmes comme hommes, ayant envie d'explorer et de conduire en forêt, à la montagne, sur des dunes...

<i>marque</i>	DACIA DUSTER	<i>pays</i>	FRANCE	1/2
<i>annonceur</i>	DACIA AUTOMOBILE	<i>agence</i>	PUBLICIS CONSEIL	
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>		
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	02.12.2018	<i>titre</i>	GO DUSTER / LA MONTGOLFIERE	
<i>format</i>	30	<i>version</i>	A	
<i>media</i>	TELEVISION			



L'homme et la femme (1, chanté) : " Go DUSTER ! "



Les scouts (2, chanté) : " Go DUSTER ! "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
347713489

<i>marque</i>	DACIA DUSTER	<i>pays</i>	FRANCE	2/2
<i>annonceur</i>	DACIA AUTOMOBILE	<i>agence</i>	PUBLICIS CONSEIL	
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>		
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	02.12.2018	<i>titre</i>	GO DUSTER / LA MONTGOLFIERE	
<i>format</i>	30	<i>version</i>	A	
<i>media</i>	TELEVISION			



Voix homme (3) : " Nouveau DACIA DUSTER ! Nouvelle motorisation essence disponible. "



Voix femme (4) : " Nouveau DACIA DUSTER est à partir de 5 euros par jour, avec 5 ans d'entretien offerts. "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
347713489

INFORMATIONS	
TITRE	GO DUSTER
MARQUE	DACIA
VÉHICULE	DUSTER
DATE	2018
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : SCENE INITIALE → Plan 1
- SEQUENCE 2 : LE COUPLE → Plan 2 à 9
- SEQUENCE 3 : LA FAMILLE → Plan 10 à 14
- SEQUENCE 4 : PACKSHOT → Plan 15 à 17

PLAN	DENOTATIVE	LECTURE
		CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Travelling suivant le SUV orange roulant sur une route goudronnée. > En arrière-plan, des arbres sont placés sur une colline. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Musique se lance : "Go Duster" : reprise du ghostbusters 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Présentation du SUV à bord d'une route facile à conduire, mais dans un univers verdoyant : arbres, colline... <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.
PLAN 2 : 02-03"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gros plan sur un couple à l'avant d'une voiture, la caméra venant de la banquette arrière. > La femme aux cheveux courts est assise sur le siège conducteur et se tourne vers l'homme assis sur le siège passager. Elle sourit en lui touchant l'épaule. L'homme la regarde. > Nous voyons dans le pare-brise un ciel rosé, avec des nuages. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nous assistons à une scène souvent présente dans les films des années 80 : un couple regarde un coucher de soleil dans une voiture. > La femme, assise au siège conducteur, est entreprenante et ose faire le premier pas. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster"

		ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.
PLAN 3 : 03-04"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur les deux personnes à bord du véhicule. > La femme déboutonne la chemise de l'homme assis sur le siège passager. Les deux sourient, l'homme est un peu gêné.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p>	<p>Objets visuels : > Cette scène montre que l'homme assis à côté est content de la situation.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p>
PLAN 4 : 04-07"	<p>Objets visuels : > Zoom sur la tête de la femme embrassant l'homme, le sourire aux lèvres.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p>	<p>Objets visuels : > Les deux personnes s'embrassent, heureux d'avoir créé cette bulle d'intimité au sein de la voiture.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p>
PLAN 5 : 07-08"	<p>Objets visuels : > Les deux personnages sont interrompus par une montgolfière apparaissant dans le pare-brise. La femme sursaute et s'éloigne de l'homme, tout en tenant sa chemise. > Les deux personnages regardent vers le pare-brise, étonnés.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique : "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p>	<p>Objets visuels : > Cette scène irréaliste, vient les freiner en plein élan.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le</p>

	> Bruit du feu dans la montgolfière	nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.
PLAN 6 : 09-10"	<p>Objets visuels : > Zoom sur les deux personnages à bord de la montgolfière : un couple de personnes âgées, avec des chapeaux de cowboy, levant les mains en l'air, le sourire aux lèvres.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique continue en arrière-plan sonore</p> <p>Objets linguistiques : > Les deux personnes à bord de la montgolfière crient "Go Duster"</p>	<p>Objets visuels : > Ces deux personnages résonnent comme des petites voix dans la tête des personnages, les poussant à sauter le pas et consumer leur amour.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p> <p>Objets linguistiques : > Les personnages viennent sur la musique, donnant l'impression d'un encouragement.</p>
PLAN 7 :10-11"	<p>Objets visuels : > Retour sur le couple à bord du SUV. La femme tire sur la chemise de l'homme pour le rapprocher d'elle et l'embrasse fougueusement.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p> <p>Objets linguistiques : > Surimpressions : "Climatisation automatique"</p>	<p>Objets visuels : > La femme prend ce conseil au pied de la lettre et s'apprête à avoir un rapport sexuel avec son compagnon. > Dans toute cette partie du film, c'est la femme qui vient initier les actions. On dresse ici le profil d'une femme indépendante, n'ayant pas peur de sauter le pas.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p> <p>Objets linguistiques : > Indication de l'USP</p>
PLAN 8 : 11-12"	Objets visuels :	Objets visuels :

	<p>> Gros plan sur la main de la femme activant la climatisation à l'intérieur de sa voiture.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> Surimpressions : "Climatisation automatique"</p>	<p>> Ce plan permet de montrer une des fonctionnalités de la voiture, en le mettant en scène. En effet, comme ils vont avoir chaud, Dacia Duster a tout prévu avec son système de climatisation.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p> <p>Objets linguistiques :</p> <p>> Indication de l'USP</p>
PLAN 9 : 12-13"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Plan sur l'extérieur du SUV, garé sur une colline surplombant une ville proche de la mer.</p> <p>> La montgolfière est dans les airs, en face de la voiture.</p> <p>> Les couleurs roses du ciel et l'éclairage nous font comprendre un coucher de soleil.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Ce plan nous renvoie aux scènes des films des années 80, dont la musique est également issue.</p> <p>> De plus, nous observons que le Duster est en haut, sur une colline surplombant la baie. Le véhicule a donc pu les amener dans un lieu sans personnes, avec la meilleure vue sur la ville.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p>
PLAN 10 : 13-15"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Plan en hauteur sur le Dacia Duster roulant sur une route de montagne, en terre battue. La route est entourée de buissons et de roches.</p> <p>> En arrière-plan se trouvent d'autres montagnes et des nuages.</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Le véhicule est désormais dans un univers beaucoup plus rural : au beau milieu des montagnes, il roule sans difficultés.</p>

	<p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p>	
PLAN 11 : 15-16"	<p>Objets visuels : > Plan à l'intérieur de la voiture, où sont assis à l'avant un homme et une femme. L'homme conduit en souriant. La femme est assise à côté et se tourne vers l'arrière avec un sourire. > A l'arrière du véhicule sont assis deux enfants : une fille et un garçon. Les deux sourient en regardant la route d'un air émerveillé.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p>	<p>Objets visuels : > A bord se trouve la famille équilibrée : deux enfants (une fille et un garçon) avec des parents du sexe opposé. > Le père est le conducteur et c'est la mère qui va se tourner vers ses enfants pour voir leurs réactions. > La famille semble ravie, parents comme enfants, de pouvoir se balader en famille à travers les montagnes.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique Ghostbusters est une musique qui est connue des personnes ayant 40 ans, comme des personnes plus jeunes qui ont appris à connaître cette musique par leurs parents. En utilisant le jeu de mot "Go Duster" ressemblant à "Ghostbusters", l'idée est de retenir la pub et le nom du modèle. Cela ajoute un côté aventurier à la publicité, tout en appuyant des références des années 80, américaines.</p>
PLAN 12 : 16-17"	<p>Objets visuels : > Plan des buissons d'où sortent 8 enfants en tenue de scouts : 6 garçons et 2 filles. Ils crient avant de se recacher derrière les buissons. > En arrière-plan, des nuages viennent cacher des montagnes enneigées.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique continue en arrière-plan sonore.</p> <p>Objets linguistiques : > Les enfants derrière les buissons crient : "Go Duster"</p>	<p>Objets visuels : > Les enfants derrière les buissons crient : "Go Duster"</p> <p>Objets acoustiques : > Même interprétation</p> <p>Objets linguistiques : > Les personnages viennent sur la musique, donnant l'impression d'un encouragement.</p>
PLAN 13 : 17-18"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV continuant sa route. La femme à l'avant regarde à travers la fenêtre en souriant > En premier plan, les têtes des enfants scouts viennent disparaître.</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > Le véhicule continue donc sa descente, sur une route qui semble difficile. > La femme à bord a pourtant l'air rassuré, encouragée par les scouts.</p> <p>Objets acoustiques : > Même interprétation</p>

	<p>> Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p> <p>Objets linguistiques : > Surimpression : "Système de contrôle en descente"</p>	<p>Objets linguistiques : > Indication d'un USP</p>
PLAN 14 : 18-20"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur le même SUV descendant une route en terre battue, bordée de buissons et d'herbe. Le SUV bouge selon les bosses qui viennent sur la route. > En arrière-plan, nous retrouvons les montagnes et des arbres, nous indiquant le lieu.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p> <p>Objets linguistiques : > Surimpression : "Système de contrôle en descente"</p>	<p>Objets visuels : > Le véhicule est ici montré en train de descendre une pente sur une route en terre, donc glissante. Et pourtant, le véhicule y arrive sans problème. > Nous avons donc un véhicule taillé pour les aventures en montagne, loin de la ville.</p> <p>Objets acoustiques : > Même interprétation</p> <p>Objets linguistiques : > Indication d'un USP</p>
PLAN 15 : 20-23"	<p>Objets visuels : > Travelling suivant le Dacia Duster roulant sur une route goudronnée dans les montagnes. > Le soleil vient éclairer le côté droit du véhicule.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Go Duster" : reprise du générique ghostbusters</p> <p>Objets linguistiques : > VO : "Nouveau Dacia Duster avec nouvelles motorisations essence disponibles" > Surimpressions : "Nouveau Dacia Duster, Le SUV décomplexé Nouvelles motorisations essence 130ch et 150ch disponibles à la commande "</p>	<p>Objets visuels : > Le plan final nous repositionne sur une route, mettant à la fois en avant le côté rural, mais étant plus neutre, sur une route goudronnée accessible à tous. > L'idée ici est de ne pas ancrer le véhicule dans un seul univers.</p> <p>Objets acoustiques : > Même interprétation</p> <p>Objets linguistiques : > Nous comprenons ici que le Dacia Duster a été retravaillé, sous différentes motorisations. > Le SUV décomplexé renvoie à deux choses : au fait que les personnages osent sauter le pas dans la publicité, mais également au prix, qui fait du SUV un SUV accessible, qui ne vient pas prétendre jouer dans la cour des SUV premium.</p>
PLAN 16 : 23-25"	<p>Objets visuels : > Apparition du logo Dacia sur fond bleu.</p> <p>Objets acoustiques : > signature sonore de Dacia : voix féminine et bruit de synthétiseur.</p>	<p>Objets acoustiques : > Le son de la voix, qui avant n'était pas présent, ajoute un côté humain à la signature.</p>
PLAN 17 : 25-30"	<p>Objets visuels : > Travelling suivant le Dacia Duster roulant sur une route goudronnée dans les montagnes. > Le soleil vient éclairer le côté droit du véhicule.</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan est une reprise du plan 15. L'idée ici est de montrer l'accessibilité du véhicule avec un prix à 5 € par jour.</p>

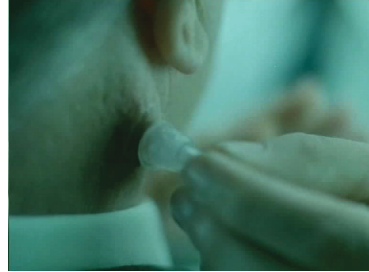
	<p>Objets linguistiques : VO : "Nouveau Dacia Duster à partir de 5 €/jour avec 5 ans d'entretien offerts." Surimpressions : Nouveau Dacia Duster à partir de 5 €/jour sans apport avec 5 ans d'entretien offerts. Soit 150 €/mois LLD sur 61 mois. Modèle présenté : Nouveau Duster Prestige Blue dCi 115 4x2 avec option à 6,97 €/jour soit 209 €/mois, sans apport.</p>	<p>Objets linguistiques : > Le prix annoncé, par jour, au lieu du mois, donne cette impression d'accessibilité et de facilité à obtenir ce véhicule.</p>
--	---	---

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	<p>Dans cette publicité, le Dacia Duster vient aider les personnes à oser : oser sauter le pas avec son petit-ami, oser aller sur des sentiers difficiles en voiture. Le tout dans un univers particulièrement rural, venant le placer comme partenaire des aventures du quotidien.</p>
ENONCIATION	
A QUI ON S'ADRESSE ?	<p>Aux femmes, comme aux hommes, avec enfant ou sans. La référence de Ghostbuster semble plus appropriée à des personnes d'une quarantaine-cinquantaine d'années, mais le public peut être un peu plus élargi.</p>

marque TOYOTA RAV4 4X4
annonceur TOYOTA AUTOMOBILES
groupe AUTOMOBILES (401)
variété MODELES AUTO (40104)
date 29.11.2003
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence SAATCHI & SAATCHI
production MIKROS
réalisateur
titre LA VALVE
version P

1/2



(Musique durant tout le film)



KANTAR MEDIA
Ad Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
31186120

marque TOYOTA RAV4 4X4
annonceur TOYOTA AUTOMOBILES
groupe AUTOMOBILES (401)
variété MODELES AUTO (40104)
date 29.11.2003
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence SAATCHI & SAATCHI
production MIKROS
réalisateur LA VALVE
titre P
version P

2/2



Voix féminine en off : " Encore une fois ! "



Voix féminine parlée : " Nouveau, TOYOTA RAV4. "



KANTAR MEDIA
Ad Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
31186120

INFORMATIONS	
TITRE	LA VALVE
MARQUE	TOYOTA
VÉHICULE	RAV4
DATE	2003
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : LE BUREAU → Plan 1 à 10
- SEQUENCE 2 : LE BUREAU SE DÉGONFLE → Plan 11 à 15
- SEQUENCE 3 : LE PARKING → Plan 16 à 17
- SEQUENCE 4 : LE RAV4 DANS LA VILLE → Plan 17 à 21
- SEQUENCE 5 : LES EMBOUTEILLAGES → Plan 22 à 29
- SEQUENCE 6 : PACKSHOT → Plan 30 à 31

PLAN	DENOTATIVE	LECTURE
		CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-01"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gros plan sur un homme énervé, fronçant les sourcils et parlant rapidement. Il est habillé d'un costume avec une cravate. > Dans son coup se trouve une valve, comme pour les pneumatiques. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Batterie électronique avec voix accélérée. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Les traits de l'homme sont exagérés, il semble très en colère contre une personne. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La voix accéléré s'ajoutant aux traits exagérés du supérieur fait perdre toute crédibilité à ce dernier.
PLAN 2 : 01"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan venant de derrière le bureau sur l'homme penché sur un autre homme assis. > L'homme au costume semble énervé et reproche des choses à l'homme assis. Il tient des papiers à ses mains. > L'homme assis n'a pas de réaction. > Arrière-plan : bureaux, avec des imprimantes. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Batterie électronique avec voix accélérée. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nous comprenons que cet homme est en colère contre un de ses employés, qui ne semble pas impacté par la crise de nerf de son supérieur. L'idée ici est de représenter les impératifs au travail et les mauvaises conditions. > Le décors nous projette directement dans un bureau du début des années 2000, sous lumière artificielle, très froid. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La voix accéléré s'ajoutant aux traits exagérés du supérieur fait perdre toute crédibilité à ce dernier.
PLAN 3 : 02"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > En premier plan nous voyons le cou de l'homme énervé avec la valve. Derrière, l'homme assis esquisse un sourire. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'employé sourit à caméra, comme s'il avait une idée de tête. Il ne semble pas du tout préoccupé par la discussion qu'il a avec son supérieur.

	<p>Objets acoustiques : > Batterie électronique avec voix accélérée.</p>	<p>Objets acoustiques : > La voix accéléré s'ajoutant aux traits exagérés du supérieur fait perdre toute crédibilité à ce dernier.</p>
PLAN 4 : 02"	<p>Objets visuels : > Plan venant de derrière le bureau, où l'homme se lève pour faire face à l'homme énervé. > Les deux hommes sont entourés d'imprimantes.</p> <p>Objets acoustiques : > Batterie électronique avec voix accélérée.</p>	<p>Objets visuels : > Sur ce plan, l'employé ose faire face à son supérieur. Cela montre la confrontation entre les deux personnages. > La prise de vue venant des bureaux donne l'impression que la scène est observée par des personnes autour.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix accéléré s'ajoutant aux traits exagérés du supérieur fait perdre toute crédibilité à ce dernier.</p>
PLAN 5 : 02-03"	<p>Objets visuels : > Une main vient tirer sur la valve située dans le cou de l'homme.</p> <p>Objets acoustiques : > Batterie électronique avec voix accélérée.</p>	<p>Objets visuels : > À ce moment, le spectateur ne comprend pas pourquoi l'homme a une valve dans le cou.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix accéléré s'ajoutant aux traits exagérés du supérieur fait perdre toute crédibilité à ce dernier.</p>
PLAN 6 : 03-04"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur l'homme, qui, étonné, se dégonfle.</p> <p>Objets acoustiques : > Bruit d'air > La voix accélérée cesse > batterie</p>	<p>Objets visuels : > En débouchant la valve, l'employé ose faire ce que de nombreux spectateurs aimeraient faire : faire disparaître leur boss. > Cette image de l'homme se dégonflant irréaliste traduit l'idée du manque d'importance de cette personne pour l'employé et la facilité à pouvoir s'en débarrasser.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruit d'air nous aide à comprendre le principe de la valve.</p>
PLAN 7 : 04-05"	<p>Objets visuels : > Plan éloigné sur l'homme se dégonflant devant l'autre homme ayant ouvert la valve. Il fait tomber ses papiers en se dégonflant > Arrière-plan : ordinateur, bureaux, imprimantes. > L'homme ayant tiré sur la valve souris en le regardant tomber.</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > Le contentement de l'employé voyant son supérieur se dégonfler montre le soulagement. Il n'a aucun moment peur des conséquences : il est libéré et il part ainsi de la salle.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruit d'air nous aide à comprendre le principe de la valve.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> > Bruit d'air > La voix accélérée cesse > batterie 	
PLAN 8 : 05"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Plan venant des bureaux, sur l'homme se dégonflant en tournoyant sous les yeux de l'autre homme. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le contentement de l'employé voyant son supérieur se dégonfler montre le soulagement. Il n'a aucun moment peur des conséquences : il est libéré et il part ainsi de la salle. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique est de plus en plus rythmée, et le charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.
PLAN 9 : 05-06"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'homme se dégonflant arrive en premier plan contre l'imprimante puis disparaît vers le sol. > En arrière-plan, l'homme enfile sa veste de costume pour s'en aller des bureaux. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le contentement de l'employé voyant son supérieur se dégonfler montre le soulagement. Il n'a aucun moment peur des conséquences : il est libéré et il part ainsi de la salle. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.
PLAN 10 : 06-07"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Zoom sur la tête dégonflée de l'homme sur le sol des bureaux. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ce plan permet de comprendre que le supérieur est bien dégonflé et il ne pourra plus bouger. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.
PLAN 11 : 07-08"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'homme partant des bureaux se penche vers une valve positionnée sur le sol. > En arrière-plan, des collègues le regardent. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé. 	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > A ce moment, nous comprenons que l'employé va désormais dégonfler l'ensemble des bureaux. > Le regard des autres employés en arrière-plan fait de notre personnage principal une personne attirant l'attention. <p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.
PLAN 12 : 08-09"	<p>Objets visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Zoom sur les mains de l'homme ouvrant la valve. <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets acoustiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.

	<p>> bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé.</p>	
PLAN 13 : 09-10"	<p>Objets visuels : > Plan sur un homme devant une imprimante qui se dégonfle avec le décor. La feuille tombe.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé.</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans nous font comprendre que les bureaux et toutes les choses qui sont à l'intérieur sont en train de se dégonfler et vont donc bientôt disparaître.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.</p>
PLAN 14 : 10"	<p>Objets visuels : > Plan sur deux hommes se dégonflant avec le décor (armoires, imprimantes) et laissant tomber leurs feuilles.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé.</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans nous font comprendre que les bureaux et toutes les choses qui sont à l'intérieur sont en train de se dégonfler et vont donc bientôt disparaître.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.</p>
PLAN 15 : 10-11"	<p>Objets visuels : > Grand angle sur les bureaux occupés par des hommes, se dégonflant petit à petit : le bâtiment s'affaisse, les ordinateurs se déforment, les hommes tombent.</p> <p>Objets acoustiques : > bruit d'air > musique : batterie + basse + Charleston, synthé.</p>	<p>Objets visuels : > Ces plans nous font comprendre que les bureaux et toutes les choses qui sont à l'intérieur sont en train de se dégonfler et vont donc bientôt disparaître.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique est de plus en plus rythmée, et le Charleston donne vient appuyer le "dégonflage" des bureaux.</p>
PLAN 16 : 11-12"	<p>Objets visuels : > Plan en contre-plongée sur le Toyota RAV4 garée dans un parking sous-terrain. > L'homme ayant ouvert les valves déverrouille les portes de loin, faisant clignoter les phares avant. Il avance d'un pas décidé vers la voiture.</p> <p>Objets acoustiques : > la musique continue > bruit déverrouillage de la voiture</p>	<p>Objets visuels : > Nous voyons pour la première fois le véhicule. > Nous retrouvons l'employé marchant d'un pas assuré vers sa voiture. Le parking est désert, pour mieux mettre en valeur le véhicule.</p> <p>Objets acoustiques : > Le bruit de déverrouillage vient donner un peu plus de véracité à la scène.</p>
PLAN 17 : 12-13"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le visage de l'homme criant le sourire aux</p>	<p>Objets visuels :</p>

	<p>lèvres dans sa voiture, après s'être retourné en arrière.</p> <p>Objets acoustiques : > la musique continue</p>	<p>> Ce plan nous montre l'excitation de l'homme voyant ce qu'il vient de faire. Il est enfin libre.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer les différentes actions se succédant.</p>
PLAN 18 : 13-14"	<p>Objets visuels : > Plan sur le RAV4 avançant dans la ville, sur une route mouillée, laissant derrière lui le bureau qu'il vient de quitter, se dégonflant. D'autres buildings sont présents autour de ce bâtiment.</p> <p>Objets acoustiques : > la musique continue > bruit de la voiture sur la route mouillée</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons ainsi que l'employé quitte cette zone où il y a de nombreux bureaux.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer les différentes actions se succédant.</p>
PLAN 19 : 14-15"	<p>Objets visuels : > Gros plan à l'intérieur de la voiture. Les mains de l'homme sont sur le volant, puis passent une vitesse.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'intensifie avec des guitares électriques s'ajoutant au thème.</p>	<p>Objets visuels : > L'homme change de vitesse avec facilité et rapidité. C'est une conduite assurée.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer les différentes actions se succédant.</p>
PLAN 20 : 15-16"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur le véhicule changeant de file. Nous devinons la silhouette de l'homme au volant. > Arrière-plan : building</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'intensifie avec des guitares électriques s'ajoutant au thème.</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan nous permet de voir le véhicule en pleine action, toujours dans un univers urbain.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer les différentes actions se succédant.</p>
PLAN 21 : 16"	<p>Objets visuels : > Zoom sur les roues soulevant les feuilles se trouvant sur la route goudronnée.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'intensifie avec des guitares électriques s'ajoutant au thème.</p>	<p>Objets visuels : > Les feuilles se soulevant montrent la vitesse du véhicule.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique vient rythmer les différentes actions se succédant.</p>

<p>PLAN 22 :16-18"</p>	<p>Objets visuels : > Plongée sur un embouteillage au cœur de la ville. > La Toyota RAV4 s'avance jusqu'à se retrouver bloquée. > Un couple de piétons avance sur le côté.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique continue > Bruit de klaxon</p>	<p>Objets visuels : > Les embouteillages viennent marquer un nouvel obstacle sur le chemin de notre protagoniste. > La situation est reconnaissable de tous les automobilistes connaissant la sensation d'être bloqué dans des embouteillages.</p> <p>Objets acoustiques : > Les klaxons viennent appuyer cette idée d'embouteillage.</p>
<p>PLAN 23 : 18-19"</p>	<p>Objets visuels : > Plan de dos en contre-plongée sur le conducteur levant les mains au ciel avant de les remettre sur son volant.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique continue > Bruit de klaxon</p>	<p>Objets visuels : > L'énervement du conducteur est perceptible.</p> <p>Objets acoustiques : > Les klaxons viennent appuyer cette idée d'embouteillage.</p>
<p>PLAN 24 : 19-21"</p>	<p>Objets visuels : > L'homme est sorti de sa voiture pour déboucher la valve présente sur la route. Il se penche et s'apprête à le faire quand les voitures qui l'entourent commencent à se dégonfler. > Il regarde autour de lui l'air étonné et peu rassuré.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique continue avec un effet de ralentissement > Bruit d'air qui s'échappe</p>	<p>Objets visuels : > Notre conducteur, s'apprêtant à déboucher la valve, commence à s'inquiéter en voyant toutes les voitures se dégonfler autour de lui.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique ralentissant vient appuyer les véhicules qui se dégonflent et donne l'impression que l'homme descend de son nuage où il pouvait tout contrôler.</p>
<p>PLAN 25 : 21-22"</p>	<p>Objets visuels : > Une main lâche la valve venant d'être débouchée et se retrouve cachée derrière une portière d'un véhicule gris.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique reprend et une voix dit avec un accent anglais : "encore une fois"</p>	<p>Objets visuels : > Cette femme débouchant la valve au bord de sa Toyota RAV4 montre qu'il n'est pas le seul à pouvoir contrôler le monde comme il le souhaite. > Grâce à la Toyota RAV4, cette jeune femme peut également dégonfler les voitures, et donc s'affranchir des obstacles venant sur son chemin. > La femme ici vient donc à son tour prendre le pouvoir.</p> <p>Objets acoustiques : > La voix nous indique donc que l'homme a déjà croisé la jeune femme auparavant.</p>
<p>PLAN 26 : 22-23"</p>	<p>Objets visuels : > Mise au point sur la personne se trouvant dans sa voiture : une jeune femme blonde aux lunettes de soleil. Elle est assise à bord d'une RAV4.</p>	<p>Objets visuels : > Cette femme débouchant la valve au bord de sa Toyota RAV4 montre qu'il n'est pas le seul à pouvoir contrôler le monde comme il le souhaite. > Grâce à la Toyota RAV4, cette</p>

	<p>> Elle se relève et fixe la caméra avec un sourire.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique continue</p>	<p>jeune femme peut également dégonfler les voitures, et donc s'affranchir des obstacles venant sur son chemin.</p> <p>> La femme ici vient donc à son tour prendre le pouvoir.</p>
PLAN 27 : 23"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Zoom sur la jeune femme souriant d'un air complice vers la gauche, tout en tenant son volant.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique continue</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Cette femme débouchant la valve au bord de sa Toyota RAV4 montre qu'il n'est pas le seul à pouvoir contrôler le monde comme il le souhaite.</p> <p>> Grâce à la Toyota RAV4, cette jeune femme peut également dégonfler les voitures, et donc s'affranchir des obstacles venant sur son chemin.</p> <p>> La femme ici vient donc à son tour prendre le pouvoir.</p>
PLAN 28 : 23-24"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Prise de vue de l'intérieur du véhicule de la jeune femme.</p> <p>> En premier plan, la jeune femme hoche la tête de profil, faisant face à l'homme se trouvant à l'extérieur de la voiture.</p> <p>> L'homme à l'extérieur de la voiture, qui est le personnage principal, lève la tête vers le haut avec un sourire.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique continue</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> L'homme semble reconnaître la femme dans la voiture et lui sourit en retour.</p> <p>> Cette notion de reconnaissance est forte : ils forment une communauté et ont les mêmes valeurs.</p>
PLAN 29 : 24-26"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Plongée sur les voitures embouteillées se dégonflant, alors que les deux RAV4 ne se dégonflent pas.</p> <p>> La voiture de la jeune femme continue sa route.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique continue</p> <p>> bruits de voitures passant avec un effet ralenti</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Nous comprenons ici que la RAV4 peut continuer son chemin en échappant aux embouteillages.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique ralentissant vient appuyer les véhicules qui se dégonflent</p>
PLAN 30 : 26-28"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Travelling sur la Toyota RAV4 roulant sur un pont dans une ville. Elle dépasse la caméra, donnant une impression de vitesse.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> La musique continue</p> <p>> Bruitage de voiture sur la route</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Ce plan montre la vitesse de la voiture ainsi que la détermination du conducteur sur ce pont de centre-ville.</p> <p>Objets acoustiques :</p> <p>> Le bruitage de la voiture sur la route accentue l'idée de vitesse.</p>
PLAN 31 : 28-30"	<p>Objets visuels :</p> <p>> Le logo et le texte apparaissent sur un fond noir.</p> <p>Objets linguistiques :</p>	<p>Objets visuels :</p> <p>> Pas de classification à ce moment du modèle.</p> <p>Objets acoustiques :</p>

	> Voix de femme : "Nouveau Toyota RAV4" TOYOTA > Surimpressions : Nouveau Toyota RAV4 www.toyota.fr	> La voix de la femme annonce le modèle avec une certaine sensualité.
--	--	---

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	La Toyota RAV4 permet dans cette publicité, aux hommes comme aux femmes, de s'affranchir des obstacles du quotidien : embouteillages, mauvaise ambiance au travail. L'idée est de mettre le plaisir avant tout, en se libérant des contraintes.
ENONCIATION	
A QUI ON S'ADRESSE ?	Aux hommes, comme aux femmes, ayant besoin de s'échapper du quotidien.

<i>marque</i>	TOYOTA RAV4 HYBRIDE	<i>pays</i>	FRANCE	1/2
<i>annonceur</i>	TOYOTA AUTOMOBILES	<i>agence</i>		
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>		
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	14.01.2019	<i>titre</i>	PAS DE DEMI-MESURES	
<i>format</i>	30	<i>version</i>	A	
<i>media</i>	TELEVISION			

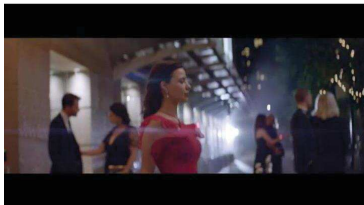
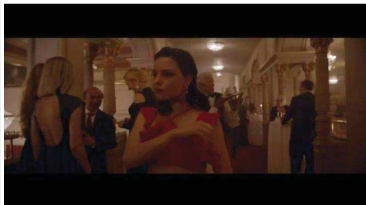


Voix homme : " Si vous riez, ...



... riez franchement.

... Si vous dansez, ...



... dansez comme si personne ne vous regardait.

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
348017323

<i>marque</i>	TOYOTA RAV4 HYBRIDE	<i>pays</i>	FRANCE	2/2
<i>annonceur</i>	TOYOTA AUTOMOBILES	<i>agence</i>		
<i>groupe</i>	AUTOMOBILES (401)	<i>production</i>		
<i>variété</i>	MODELES AUTO (40104)	<i>réalisateur</i>		
<i>date</i>	14.01.2019	<i>titre</i>	PAS DE DEMI-MESURES	
<i>format</i>	30	<i>version</i>	A	
<i>media</i>	TELEVISION			



... Et si vous choisissez, ...

... choisissez vraiment.



... Pas de demi-mesures.

... Nouveau TOYOTA RAV4 HYBRIDE.
100% hybride, 100% SUV. "

KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA
Advertising Intelligence
Contact : Service Clients
Email : serviceclients.polepub@kantarmedia.com

Tél : +33 (0)1 30 74 80 98
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88
Site : www.adscope.fr

Copyright KANTAR - Marque et Modèle déposés - Reproduction réservée

TV BOARD
348017323

INFORMATIONS	
TITRE	PAS DE DEMI-MESURES
MARQUE	TOYOTA
VÉHICULE	RAV4
DATE	2019
DURÉE	30 SECONDES

SEQUENCES :

- SEQUENCE 1 : LE FOU RIRE → Plan 1 à 6
- SEQUENCE 2 : LA DANSEUSE → Plan 7 à 16
- SEQUENCE 3 : LE SUV DANS LA NATURE → Plan 17 à 23
- SEQUENCE 4 : PACKSHOT → Plan 24 à 25

PLAN	DENOTATIVE	LECTURE
		CONNOTATIVE
PLAN 1 : 00-01"	<p>Objets visuels : > Le SUV blanc s'avance vers la caméra, roulant en centre-ville, entouré de vélos.</p> <p>Objets acoustiques : > Lancement de la musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>Objets visuels : > Le SUV est situé en plein centre-ville, lui donnant en premier lieu un caractère urbain. > Les vélos viennent ajouter cette idée d'énergie propre.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 2 : 01-02"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le flanc gauche de la voiture où est inscrit le logo "hybrid"</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons ici que nous avons un SUV hybride : à moteur thermique + moteur électrique.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 3: 02-03"	<p>Objets visuels : > Plan fixe sur une enfant souriant jusqu'au rire en regardant par la fenêtre de la voiture.</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p> <p>Objets linguistiques : > VO homme : "Si vous riez,"</p>	<p>Objets visuels : > La fille à bord de la voiture a l'air apaisée et heureuse.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 4 : 03-04"	<p>Objets visuels : > Plan sur le conducteur riant en conduisant sa voiture</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons ici qu'elle est avec son père et sa mère dans la voiture. Ils partagent ensemble un</p>

	<p>> musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p> <p>Objets linguistiques : > VO homme : "Riez franchement"</p>	<p>fou rire = un moment de convivialité</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO incite à vivre complètement, sans se limiter.</p>
PLAN 5 : 04-05"	<p>Objets visuels : > Plan sur la passagère : une femme aux cheveux bruns rigolant à son tour.</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons ici qu'elle est avec son père et sa mère dans la voiture. Ils partagent ensemble un fou rire = un moment de convivialité</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 6 : 05-06"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV avançant vers la caméra, toujours dans une ville.</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan nous situe une fois de plus le véhicule dans un milieu urbain.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 7 : 06-07"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur une femme habillée en robe de soirée, assise à une table dans un décor luxueux : lustre, serveur en costume, fleurs sur la table. > La femme regarde ses pieds.</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>Objets visuels : > La femme semble s'ennuyer dans un univers très chic, où tout est convention. Cela donne une image ennuyante de l'univers du luxe.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 8 : 07-08"	<p>Objets visuels : > Plan de dos sur la femme se levant de table de manière brusque.</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan crée un moment de rupture inattendu. La femme décide de se libérer de ces repas conventionnels en quittant la table et abandonnant cet univers sans vie.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 9 : 08"	Objets visuels :	Objets visuels :

	<p>> Contre-plongée sur la femme souriante et avançant en dansant dans le restaurant.</p> <p>Objets acoustiques : > musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : trompettes festives et cœur</p>	<p>> La femme dansant de toute son âme vient créer une rupture avec le décor et les personnages en arrière-plan, qui discutent tranquillement. > Personne ne regarde vers elle, nous en déduisons qu'elle est donc libre de faire ce qu'elle veut. > Sa danse vient exprimer sa vitalité et sa libération.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique composée de trompette donne un air festif à la publicité, comme un moment de célébration.</p>
PLAN 10 : 08-10"	<p>Objets visuels : > Travelling autour de la femme faisant un tour sur elle-même en dansant. > Les personnes autour d'elle continuent à discuter comme s'ils ne la voyaient pas.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p> <p>Objets linguistiques : > VO Homme : "Si vous dansez"</p>	<p>Objets visuels : > La femme dansant de toute son âme vient créer une rupture avec le décor et les personnages en arrière-plan, qui discutent tranquillement. > Personne ne regarde vers elle, nous en déduisons qu'elle est donc libre de faire ce qu'elle veut. > Sa danse vient exprimer sa vitalité et sa libération.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 11 : 10"	<p>Objets visuels : > Plan sur la femme faisant un ultime pas de danse, la tête levée vers le ciel et les bras lancés derrière elle.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	<p>Objets visuels : > En faisant ce dernier pas de danse, elle se libère des conventions.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 12 : 10-11"	<p>Objets visuels : > Un homme âgé situé à l'entrée du restaurant lance les clefs à la femme dansant. > Cette dernière rattrape les clefs avec une aisance naturelle tout en continuant son chemin. > Le décors nous ancre dans un restaurant luxueux, avec des personnes bien habillés que nous retrouvons en premier plan.</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > La clef lancée par le portier vient s'ajouter à la chorégraphie naturellement. > La femme rattrapant la clef avec une aisance semble apaisée et décidée. La clef est ici symbole de sa liberté.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à</p>

	<p>> Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p> <p>Objets linguistiques : > VO Homme : "dansez comme si"</p>	<p>la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 13 : 11-12"	<p>Objets visuels : > Plan sur les pieds de la femme portant des talons, avançant vers sa voiture : le SUV Toyota RAV4, situé sur le trottoir, à côté d'une file délimitée par des poteaux.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p> <p>Objets linguistiques : > VO Homme : "personne ne vous regardait"</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons sur ce plan que la femme se dirige vers un véhicule, le pas décidé.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO incite une fois de plus à se libérer des conventions et vivre sans se préoccuper des autres.</p>
PLAN 14 : 12-13"	<p>Objets visuels : > Plan sur la femme de profil, avançant d'un air assuré vers son véhicule. > En arrière-plan se trouvent des personnes habillées en costumes et robes, discutant. > Une lumière vient éclaircir la scène.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	<p>Objets visuels : > La lumière vient ici éclairer la femme qui semble syntillier en passant devant la lumière, comme si elle s'accomplissait enfin. > Les personnes à l'arrière-plan viennent rappeler l'univers luxueux dans lequel elle se trouve.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 15 : 13-14"	<p>Objets visuels : > Travelling autour du SUV prenant un tournant rapidement, dans la nuit, dans une ville éclairée par la signalisation et les lampadaires.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons ici que la femme conduit la voiture pour s'échapper dans la nuit à travers la ville.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 16 : 14-15"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le flanc gauche de la voiture où est inscrit le logo "hybrid" éclairé par les lumières de la ville</p>	<p>Objets visuels : > Une fois de plus, ce plan nous rappelle que nous avons à faire à un véhicule hybride.</p> <p>Objets acoustiques :</p>

	<p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	> La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.
PLAN 17 : 15-16"	<p>Objets visuels : > Travelling suivant la Toyota RAV4 sur une route en bord de mer, avec des arbres.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	<p>Objets visuels : > Le SUV change d'environnement, même s'il reste sur une route goudronnée, nous apercevons plus de nature.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 18 : 16-19"	<p>Objets visuels : > Plan de face sur le SUV avançant dans une route de forêt, les phares allumés, où l'on perçoit un peu de brouillard.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent.</p> <p>Objets linguistiques : > VO Homme : "Et si vous choisissez"</p>	<p>Objets visuels : > Nous passons directement à un plan en forêt qui ancre le SUV dans un univers plus rural.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 19 : 29-20"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV prenant un virage sur une route en terre battue, créant un nuage de fumée.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p> <p>Objets linguistiques : > VO Homme : "Choisissez vraiment"</p>	<p>Objets visuels : > Il change également de route, en passant en mode 4x4, sur des routes moins accessibles.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO vient ici leur donner un ordre, en sous-entendant que le bon choix est le SUV Toyota RAV4 hybrid.</p>
PLAN 20 : 20-21"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le sol de terre, où nous retrouvons des morceaux de bois, sur lequel vient rouler le SUV à toute vitesse, créant ainsi un nuage de fumée > En arrière-plan : des arbres</p> <p>Objets acoustiques :</p>	<p>Objets visuels : > Les écorces sur le plan viennent appuyer cette idée de nature + idée du SUV pouvant aller sur tous les terrains, sans ralentir.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour</p>

	<p>> Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	<p>ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 21 : 21-22"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV quittant les bois, pour traverser un pont au-dessus d'un cours d'eau. De la poussière se détache du véhicule en roulant. > En arrière-plan et en premier plan : des arbres.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique "Island Life" de Atomic Drum Assembly : cœurs s'accélèrent</p>	<p>Objets visuels : > Nous comprenons ici que le SUV va amener les personnes à l'intérieur bien plus loin, bien plus haut, à travers les montagnes.</p> <p>Objets acoustiques : > La musique s'accélère en même temps que les pas de danse pour ensuite rester à ce rythme jusqu'à la fin de la publicité, et l'ascension de l'homme au sommet des montagnes.</p>
PLAN 22 : 22-23"	<p>Objets visuels : > Un homme se tient sur une montagne devant d'autres montagnes couvertes d'arbre, au coucher du soleil. > La caméra s'élève vers le ciel pour nous montrer le paysage.</p> <p>Objets acoustiques : > Fin de la musique "Island Life" : claquements de mains.</p>	<p>Objets visuels : > Nous en déduisons que le conducteur du SUV a pu atteindre le haut d'un sommet pour admirer la vue. > L'homme peut donc, grâce au SUV, s'élever au-dessus des autres hommes, et de la nature, dominant ainsi le monde.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique signe la fin de la publicité.</p>
PLAN 23 : 23-24"	<p>Objets visuels : > Gros plan sur le conducteur au sein de son SUV, se tournant vers la caméra avec un regard complice et un sourire.</p> <p>Objets acoustiques : > Fin de la musique "Island Life" : claquements de mains.</p> <p>Objets linguistiques : > VO Homme : "Pas de demie mesure"</p>	<p>Objets visuels : > Ce plan vient montrer le bonheur de conduire le Toyota RAV4 Hybrid, tout en défiant du regard le téléspectateur, comme pour l'inviter à venir essayer le véhicule.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique signe la fin de la publicité.</p> <p>Objets linguistiques : > La VO vient contrer les craintes des téléspectateurs, par ce message encourageant à vivre à fond, en montrant qu'un moteur hybride n'est pas à performant à moitié.</p>
PLAN 24 : 24-28"	<p>Objets visuels : > Plan sur le SUV RAV4 roulant à travers les bois, sur une route en bitume.</p> <p>Objets acoustiques : > Fin de la musique "Island Life" : claquements de mains.</p> <p>Objets linguistiques :</p>	<p>Objets visuels : > Le plan de fin ancre donc le SUV dans un univers rural, faisant ainsi l'éloge de la nature et de l'énergie hybride.</p> <p>Objets acoustiques : > Musique signe la fin de la publicité.</p>

	<p>> VO + surimpressions : "Nouveau Toyota RAV4 Hybride 100% HYBRIDE. 100% SUV."</p>	<p>Objets linguistiques : > La VO une fois de plus nous indique que ce SUV, même hybride, a les performances d'un vrai SUV.</p>
PLAN 25 : 28-30"	<p>Objets visuels : > Apparition du logo Toyota sur fond bleu</p> <p>Objets acoustiques : > Signature sonore : voix trafiquée montante avec de la reverbe avec un synthétiseur</p> <p>Objets linguistiques : > Surimpressions : "Hybrid, Toyota, Toujours mieux, toujours plus loin"</p>	<p>Objets visuels : > Bleu : évoque la technologie, l'avenir.</p> <p>Objets acoustiques : > Signature sonore donne un effet très technologique à la marque</p> <p>Objets linguistiques : > La signature ancre la marque dans une réflexion technologique pour la mobilité du futur.</p>

NARRATION	
LE ROLE DE LA VOITURE	<p>La Toyota RAV4, dans cette publicité, permet aux femmes comme aux hommes de se libérer des conventions, et vivre leur vie à 100% avec toutes les émotions positives. Elle permet bien sûr d'aller sur toutes les routes, sur tous les terrains.</p>
ENONCIATION	
A QUI ON S'ADRESSE ?	<p>Aux femmes comme aux hommes, avec enfants ou seuls, ayant envie de profiter de la vie.</p>

Annexe 3 : Propriétés sociales des utilisateurs de 4x4, selon Yoann Demoli

TABLEAU 5.1 Régression logistique de type *logit* : « Avoir un 4x4 plutôt qu'un autre type de véhicule »

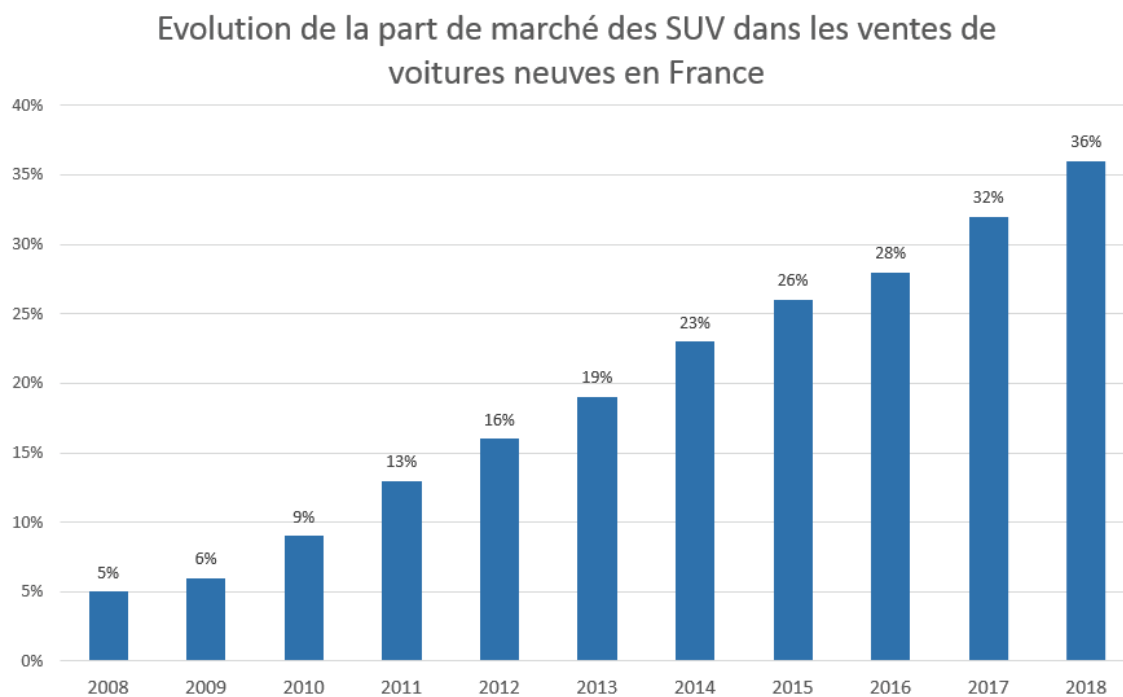
Variable	Modalités	Odds ratios	IC	
Sexe	Homme	1,3	1,1	1,6
<i>Référence=Femme</i>				
Âge	18-25 ans	0,4	0,2	1,0
	26-34 ans	0,6	0,5	0,9
	35-44 ans	1,3	1,0	1,6
	45-54 ans	0,9	0,8	1,2
<i>Référence=55 ans et +</i>				
Revenus	1er quintile	0,5	0,3	0,6
	2e quintile	0,5	0,4	0,6
	3e quintile	0,6	0,5	0,8
	4e quintile	0,6	0,5	0,8
<i>Référence=5è quintile</i>				
P.C.S.	Agriculteurs	1,2	0,8	1,8
	Art., com., patrons	2,9	2,3	3,7
	Prof. interm.	0,9	0,7	1,1
	Employés	0,7	0,5	0,9
	Ouvriers	0,8	0,6	1,1
<i>Référence=Cadres</i>				
Lieu de résidence	Zone urbaine hors RP	1,1	0,9	1,4
	Région parisienne	1,4	1,1	1,7
<i>Référence=Zone rurale</i>				
Zone montagneuse	Oui	2,5	2,0	3,1
<i>Référence=Non</i>				
Existence de gros animaux	Oui	2,7	2,0	3,6
<i>Référence=Non</i>				
Maison indépendante	Oui	1,4	1,2	1,7
<i>Référence=Non</i>				
Nombre de véhicules	Un véhicule	0,2	0,1	0,2
	Deux véhicules	0,5	0,4	0,6
<i>Référence=3 véhicules ou +</i>				
Usage professionnel du véh.	Oui	0,8	0,7	1,0
<i>Référence=Non</i>				

Source : Enquête Nationale Transports et Déplacements 2007-2008.

Champ : Ensemble des ménages disposant d'au moins un véhicule.

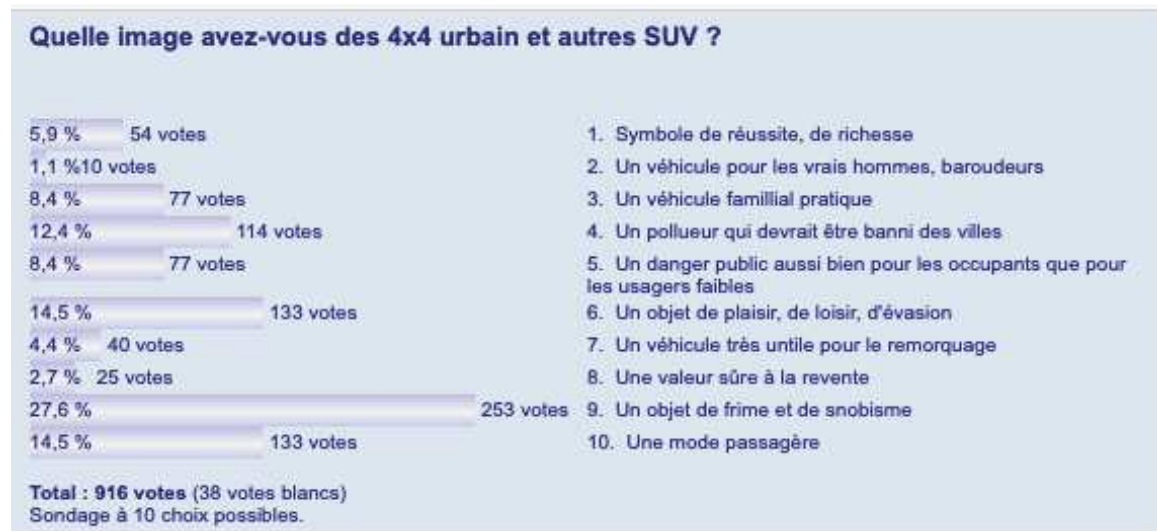
Note de lecture : En 2008, les ménages habitant dans une maison indépendante ont 1,4 fois plus de chance par rapport à un ménage habitant un appartement ou une maison mitoyenne de posséder un 4x4, plutôt que tout autre modèle de véhicule, toutes choses égales par ailleurs ; l'intervalle de confiance à 95% de cet *odds ratio* est [1,2 ; 1,7].

Annexe 4 : Évolution de la part de marché du segment des SUV dans les ventes de voitures neuves, sur le marché automobile français, de 2008 à 2018.



Source : CCFA

Annexe 5 : Extraits de commentaires issus de forums traitant du sujet SUV sur le site caradisiac.com



vav42zx
Invité

Posté le 28/11/2007 à 17:15:40

Le choix d'un SUV, c'est aussi une question de style, d'habitabilité aussi, ça change du sempiternel Scénic gris de Mr Toutlemonde 😊.
Sans compter sur la **sécurité** accrue pas mauvais temps grâce aux transmissions intégrales 😊
Et puis, niveau pollution, pourquoi, le mec qui veut se faire plaisir en achetant une belle voiture après avoir travaillé rudement pour cela devrait faire des concessions en prenant une voiture moins polluante au détriment du style, alors que ces messieurs qui nous pondent des lois roulent en plein Paris en berlines de deux tonnes?
Quand ils se mettront aux citadines et aux hybrides, là alors, Mr Toutlemonde pourra se poser des problèmes de conscience, mais tant qu'on ne nous donnera pas d'exemple, je pense qu'on n'a pas de scrupules à avoir à s'acheter une belle voiture, quand bien même elle soit polluante, tant que l'on a travaillé de manière légale pour pouvoir se la payer 😊

den69ag
Invité

Posté le 28/11/2007 à 17:20:31

Au final et avec tous ces critères, il restait le Honda CRV et le BMW X3 😊 😊
Ayant eu une offre attrayante chez BMW, je suis resté fidèle à la marque... et je ne regrette pas mon choix (pour un 2.0d Confort FAP et ses 4m57). J'y retrouve tout ce que j'appréciais sur ma 3, avec une **sécurité** passive bluffante (merci le X drive sous pluie, neige et boue) et en gardant la conduite typée berline (ce qu'aucun autre SUV compact ne fournit, pour les avoir testé à 90% ! :oui:)
Et un petit tour sur le topic officiel X3 de FA te montrera que l'équivalent de mon cas personnel (petite famille à 1 ou 2 enfants) et dans l'utilisation courante du véhicule, ce sont très majoritairement les critères ci-dessus qui ont fait la décision d'achat.

Annexe 6 : Captures du site Volvo, Objectif 2020

<https://www.volvocars.com/fr/univers-volvo/notre-vision/vision-2020/objectif-zero-mort>

« Notre vision : plus aucun mort ni blessé grave dans une Volvo de dernière génération à l'horizon 2020. »

Håkan Samuelsson, Président et CEO de Volvo Cars

Objectif zéro mort

Notre Vision 2020 ? Réduire à zéro le nombre de morts et de blessés graves dans des accidents de la circulation. La protection des personnes est au cœur de la philosophie de Volvo Cars. Notre ambition première est de sauver des vies.

[EN SAVOIR PLUS >](#)



La connaissance est la clé

Grâce à notre capacité d'apprentissage et d'innovation, nous voulons réduire à zéro le nombre de morts et de blessés graves sur la route. Nos méthodes uniques d'étude de milliers de crash tests et de données d'accidentologie réelles font de nous le leader mondial de la sécurité automobile.

[EN SAVOIR PLUS >](#)

La technologie sauve des vies

Nos innovations sont parmi les plus importantes de la sécurité automobile, à commencer par la ceinture de sécurité à trois points qui sauve des millions de vies. Et le meilleur reste à venir : les fonctionnalités sophistiquées installées dans nos voitures concrétiseront notre Vision 2020.

[EN SAVOIR PLUS >](#)

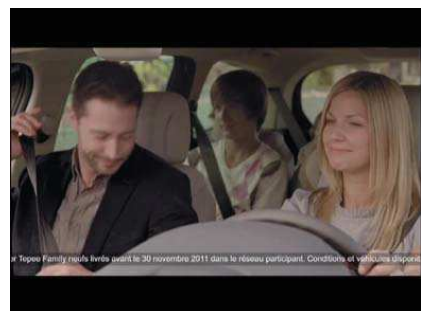
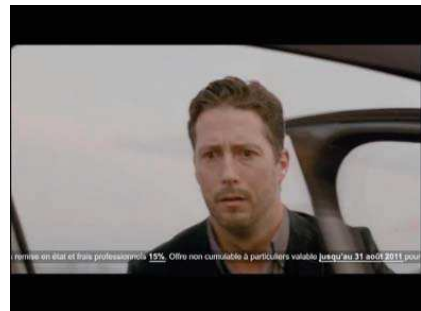
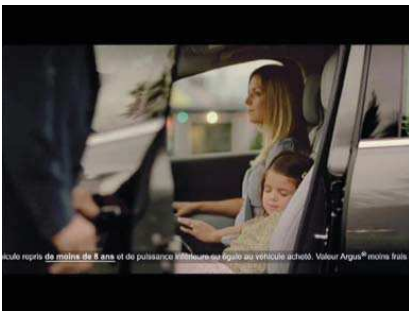


Annexe 7 : Spot télévisé pour la Peugeot 5008, 2011

marque PEUGEOT FAMILY DAYS 5008
 annonceur PEUGEOT AUTOMOBILES
 groupe AUTOMOBILES (401)
 variété MODELES OPERATION SPEC. (40102)
 date 02.07.2011
 format 30
 media TELEVISION

pays FRANCE
 agence BETC EURO RSCG
 production MIDI MINUIT/PARTIZAN
 réalisateur
 titre LA FETE FORAINE
 version A

1/2



marque PEUGEOT FAMILY DAYS 5008
annonceur PEUGEOT AUTOMOBILES
groupe AUTOMOBILES (401)
variété MODELES OPERATION SPEC. (40102)
date 02.07.2011
format 30
media TELEVISION

pays FRANCE
agence BETC EURO RSCG
production MIDI MINUIT/PARTIZAN
réalisateur
titre LA FETE FORAINE
version A

2/2



Voix femme : " Pendant, les PEUGEOT Family days, profitez de 4000 euros de reprise argus sur la série spéciale Family. "



RÉSUMÉ

Depuis plus de dix ans, les SUV sont apparus dans notre paysage français, prenant une place de plus en plus importante jusqu'à aujourd'hui. Représentant 40% des ventes de véhicules neufs au premier semestre 2019, nous nous sommes intéressés à ce succès et son ancrage au sein d'une société en pleine mutation.

Le SUV est intéressant en tant qu'objet publicitaire. D'abord pensé d'un point de vue marketing par les marques, il vient prendre vie au sein de spots télévisés mettant en avant ses performances. Afin d'appréhender ce sujet, nous sommes partis du postulat selon lequel la publicité s'appuie sur des stéréotypes de la société, nous permettant d'observer les évolutions de la société. Nous avons donc décidé de mêler une approche sociologique afin de connaître les différentes caractéristiques des propriétaires de SUV, à une approche communicationnelle. Cette double approche nous permet ainsi de comprendre la distance entre les usages réels du SUV et les arguments venant nourrir l'imaginaire entourant le produit.

Ces différentes images et mythes intégrés à l'objet SUV sont intéressantes à étudier afin d'appréhender l'évolution des mentalités au sein de la société française. Avant l'ère du SUV, les monospaces dominaient le marché avec pour promesse un gain d'espace intérieur et un confort inégalé. Les publicités mettaient en avant des familles nombreuses, faisant de cette valeur un symbole d'accomplissement social. Les hommes, particulièrement représentés étaient alors cantonnés à cette idée de père de famille. Or, avec le SUV, les mythes ne sont plus les mêmes. Le besoin de sécurité reste un argument important, mais les discours se penchent davantage sur ce besoin de sortir du quotidien pour s'accomplir.

Enfin, afin de comprendre l'évolution d'une société, il nous a paru essentiel de comprendre l'évolution de l'image des femmes au sein des publicités pour SUV. Pour cela, nous avons nourri notre réflexion en repartant sur les images données aux femmes dans la publicité depuis des années, pour la comparer à celles des hommes. Nous avons ainsi pu appréhender une certaine évolution au sein du domaine automobile, mais qui reste aujourd'hui encore à travailler.

MOTS CLEFS

Publicité, Automobile, SUV, représentations, mythes, marketing, stéréotypes,
imaginaires, genre