

Communication Presse et Relations Publiques

Sabrina NICOLAS

Tel.: 03 23 73 81 68

E-Mail: [sabrina.nicolas@audi.fr](mailto:sabrina.nicolas@audi.fr)

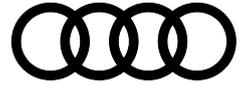
Janvier 2020

## **Audi et Maisie Williams entendent « libérer, délivrer » le monde et ouvrir la voie à un avenir électrique dans un spot publicitaire lors de la plus grosse soirée du football américain**

- De retour lors de cet évènement mythique, Audi invite le public à oublier le passé et à entrer dans une nouvelle ère
- Le spot de qualité cinématographique met en scène la toute nouvelle Audi e-tron Sportback et prépare le terrain pour la présentation de la stratégie de mobilité premium durable du constructeur
- Premier volet d'une série, le spot marque le lancement à l'international de la campagne de marque mondiale d'Audi

**Ingostadt le 27 Janvier 2020 - Audi est de retour à la plus grosse soirée du football américain avec une publicité de 60 secondes d'inspiration musicale, baptisée « Let It Go » et mettant en scène Maisie Williams. L'actrice se glisse au volant de la toute nouvelle Audi e-tron Sportback à l'occasion du lancement d'une campagne de marque mondiale dévoilant l'ambition d'Audi de façonner une nouvelle ère de mobilité durable. Créé par l'agence internationale 72andSunny, le spot a été réalisé par François Rousselet et marque la 11ème apparition du constructeur lors de la finale du football américain.**

Présenté lors de l'un des plus gros événements culturels au monde, le spot suit Maisie Williams, ardente défenseuse d'une action contre le changement climatique, tandis qu'elle interprète à sa façon le tube « Let It Go » (« Libérée, délivrée ») de La Reine des Neiges de Disney. Les compositeurs Kristen Anderson-Lopez et Robert Lopez, récompensés aux Oscars et aux



Grammy Awards, ont écrit « Let It Go » pour le film d'animation « La Reine des Neiges », également récompensé d'un Oscar.

Dans le spot, Maisie Williams se glisse au volant de son Audi e-tron Sportback et se retrouve coincée à une intersection, qui représente un croisement entre les idées reçues sur l'environnement. Maisie Williams décide de faire machine arrière et de tout abandonner, entamant le refrain de « Let It Go » tout en mettant le cap sur un avenir plus durable. En chemin, conducteurs et piétons se joignent à elle, symbolisant les engagements de la marque aux anneaux pour entrer dans une nouvelle ère de mobilité durable.

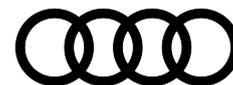
Enregistrée par Maisie Williams dans les célèbres studios Abbey Road à Londres, la réinterprétation de « Let It Go » transforme le spot en un récit fort. Il s'agit d'une version plus rebelle d'une chanson qui a pris d'assaut le monde et qui montre que toute transformation consiste à renoncer à quelque chose de vieux pour créer quelque chose de nouveau. En l'occurrence : avancer vers un avenir plus durable.

« La plus grosse soirée du football américain, et l'un des derniers vrais événements télévisés diffusés en direct dans le monde, est le moment idéal pour partager notre stratégie vers une mobilité premium durable auprès d'un public mondial », a déclaré Sven Schuwirth, responsable du commerce digital et de l'expérience client chez Audi. « Maisie Williams représente à la perfection la façon dont les consommateurs optent de plus en plus pour des moyens de transport plus durables et en font la promotion. Innovante et créative, elle incarne le désir de millions de personnes de passer à un avenir électrique. »

« Créer un avenir durable pour les générations à venir est la problématique numéro un à l'heure actuelle. Je suis fière de partager la vision d'Audi d'une mobilité durable dans le cadre de cette campagne de marque mondiale », a déclaré Maisie Williams.

## **Repenser le « Vorsprung durch Technik »**

Ce spot est le premier épisode de la nouvelle campagne de marque mondiale d'Audi, qui vise à donner un nouveau sens au slogan « Vorsprung durch



Technik » (L'avance par la technologie). Pour renforcer et unifier la promesse de la marque, le spot sera diffusé pour la toute première fois à la télévision et sur les réseaux sociaux de plusieurs marchés, dont l'Allemagne, l'Italie, la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et la Chine.

La publicité vise également à ancrer dans les esprits l'ambition du constructeur de libérer la beauté de la mobilité durable. À l'international, Audi prévoit de lancer 30 véhicules électriques d'ici 2025 - le début d'une révolution qui affectera de nombreuses questions chères à la marque aux anneaux, au-delà de la voiture en elle-même. La grande ambition d'Audi : devenir une entreprise neutre en CO2 d'ici 2050. De nombreux projets pensés pour atteindre ces objectifs, comme l'usine de production de l'Audi e-tron à Bruxelles, certifiée neutre en CO2, sont présentés sur [audi.com/sustainability](https://www.audi.com/sustainability).

Dans le courant de l'année, d'autres épisodes de la campagne de marque mondiale aborderont des questions stratégiques telles que l'électrification, la connectivité, l'expérience client et le design. L'objectif est de donner une seconde jeunesse au constructeur et, plus particulièrement, de sensibiliser et d'attirer un nouveau public en mettant l'accent sur des sujets tels que la mobilité durable comme nouvelle forme de luxe.

Au sein du groupe international Audi, ce projet de campagne de marque est porté par un réseau agile composé de collaborateurs du monde entier. L'agence de création 72andSunny Amsterdam sera le partenaire mondial d'Audi pour l'ensemble de la campagne, qui sera dévoilée tout au long de 2020.

- Fin -



## Notes pour les rédacteurs

### **Citations de 72andSunny Amsterdam :**

« Cette collaboration avec Audi, qui intervient à un moment crucial pour la marque, est exactement le genre de défi que nous aimons relever », affirme Rey Andrade, Directeur de la création chez 72andSunny Amsterdam.

« Avec cette campagne, nous cherchons à concrétiser cette ambition et à en tirer des idées audacieuses et axées sur le design, ce qu’Audi fait si bien depuis si longtemps, dans un contexte amusant et progressiste. À une époque où les gens cherchent peut-être à se défaire d’idées et de conventions dépassées, nous essayons de leur apporter de la modernité. Et du fun. Aller puiser dans l’univers de La Reine des Neiges et des princesses de glace était donc une évidence. « Let It Go » est un hymne emblématique qui symbolise une réinvention rebelle et courageuse, tandis que Maisie nous offre une interprétation au caractère bien trempé, révoltée et pleine de charme. Nous avons hâte de créer une nouvelle référence en matière de travail ambitieux et progressiste avec nos nouveaux partenaires. Gare à la tempête de neige ! »

### **Crédits :**

Agence de création : 72andSunny Amsterdam

Société de production : ANORAK

Réalisateur : François Rousselet

Contenu éditorial : Paul Hardcastle (Trim)

Post-production : MPC

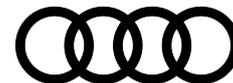
Audio : 750mph

Supervision, direction et autorisation musicale : Amp.Amsterdam

Arrangements musicaux et production de ré-enregistrement : The Elements Music

### **À PROPOS D’AUDI OF AMERICA**

Audi of America, Inc. et ses distributeurs aux États-Unis proposent une gamme complète de véhicules premium fabriqués en Allemagne. AUDI AG est l’un des constructeurs automobiles premium les plus prospères avec près de 1,845 millions de véhicules livrés dans le monde en 2019. Aux États-Unis, Audi of America a vendu un peu plus de 224 000 véhicules en 2019.



## À PROPOS DE 72ANDSUNNY AMSTERDAM

72andSunny est une agence de création mondiale, qui considère qu'une créativité incontournable est la force la plus puissante dans le monde des affaires. Avec des bureaux à Amsterdam, Los Angeles, New York, Singapour et Sydney, 72andSunny a pour ambition de se développer et de diversifier le monde de la création. 72andSunny a été reconnue comme l'une des entreprises les plus innovantes par Fast Company deux années de suite et a été à récompensée à deux reprises dans la catégorie « Agence de l'année » par Advertising Age et Adweek.

---

Le groupe Audi, avec ses marques Audi, Ducati et Lamborghini, est l'un des constructeurs automobiles et motos les plus performants du segment haut de gamme. Elle est présente dans plus de 100 marchés à travers le monde et produit sur 18 sites dans 13 pays. Les filiales à 100 pour cent subsidiaires d'AUDI AG comprennent Audi Sport GmbH (Neckarsulm), Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese, Italie) et Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologne, Italie).

En 2018, le Groupe Audi a livré à ses clients environ 1 846 millions d'automobiles de la marque Audi, 8 205 voitures de sport de la marque Lamborghini et 53 183 motos de la marque Ducati. Au cours de l'exercice 2018, AUDI AG a réalisé un chiffre d'affaires total de 59,2 milliards d'euros et un résultat opérationnel avant éléments exceptionnels de 4,7 milliards d'euros. À l'heure actuelle, environ 90 000 personnes travaillent pour l'entreprise dans le monde, dont plus de 60 000 en Allemagne. Audi se concentre sur les produits et technologies durables pour l'avenir de la mobilité.

---