

Communiqué de Presse

23 Décembre 2020

DES VOITURES A VIVRE : LA NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE RENAULT

- Renault dévoile le 24 décembre sa nouvelle campagne publicitaire.
- Une campagne sur les liens entre la F1 et la gamme E-Tech hybride.
- Un message de progrès, militant et humain.



« On ne fait pas tout ça pour faire vivre une voiture mais pour faire des voitures à vivre. »

Les innovations technologiques et les performances en Formule 1™ de Renault bénéficient pleinement aux véhicules de sa gamme E-TECH hybride. C'est le message de progrès, militant et humain, porté par la nouvelle campagne mondiale de Renault qui sortira, d'abord en France, à la date symbolique du 24 décembre 2020.

La marque au losange, à la fois engagée depuis de nombreuses années dans la compétition automobile de haut niveau, est aussi à l'avant-garde et leader de la mobilité électrique. Pour Renault, la compétition n'est pas seulement une fin, mais aussi un investissement clé au service des progrès de l'automobile pour tous.

Renault a choisi de raconter ce lien à travers la passion de ses ingénieurs, ceux-là mêmes qui sont au cœur de l'équipe engagée en Formule 1™. On suit particulièrement une femme ingénieure qui cherche à concilier vie de famille et passion pour son métier. Même si ce n'est pas toujours simple, elle sait que la raison d'être de ce qu'elle fait va bien au-delà de la compétition automobile.

« Avec cette campagne, nous avons l'ambition d'installer de façon durable E-TECH comme la marque puissante qui rassemble à la fois notre technologie électrique, hybride et hybride rechargeable. La tonalité de ce film s'appuie sur toutes les madeleines de Proust de Renault : la Formule 1™ bien sûr, mais aussi les voitures à vivre, la musique légendaire de « Johnny and Mary », et les femmes et les hommes de l'entreprise. » déclare Arnaud Belloni, Global Chief Marketing Officer de Renault.

Le titre légendaire « Johnny and Mary » de Robert Palmer a été pour l'occasion réorchestré par Start-Rec. Le chant émouvant et original de l'interprète suédoise Hanna Hågglund est au service d'une nouvelle version émotionnelle et résolument moderne, soutenue par une chorale d'enfants.

Cette campagne sera reprise pour les journées portes ouvertes de janvier, et déclinée dans de nombreux formats et supports pour inciter le grand public à venir essayer les véhicules E-TECH en concession. La campagne mettra en avant l'étendue unique de la gamme de véhicules hybrides et électriques ETECH Renault, avec pas moins de 8 modèles disponibles. Cette campagne sera par la suite diffusée au niveau international pour que chaque pays puisse déployer les messages et moyens utiles en fonction de leurs enjeux.

À propos de Renault

Renault est la marque globale du Groupe, présente dans 134 pays du monde et commercialisée au sein de 12 000 points de vente. Première marque française dans le monde, Renault cherche depuis toujours à réinventer l'usage automobile et à développer des concepts innovants. Les modèles de la marque, aux lignes sensuelles et chaleureuses, facilitent le quotidien grâce à leur modularité, leur connectivité ou encore leurs fonctionnalités intuitives. Une approche portée sur l'innovation afin de permettre à nos clients de vivre leur vie avec passion.

Contact média :

Yann Chénot

yann.chenot@renault.com

Tel : +33 (0)1 76 83 06 74

Standard Presse :

+33 (0)1 76 84 63 36