



L'alphabet de CUPRA

CUPRA x ROSALÍA de A à Z - les dessous d'une collaboration atypique

- > Dans sa nouvelle campagne, CUPRA réinterprète la chanson "Abcdefg" de ROSALÍA, inspirée cette fois par l'esprit, l'attitude et les valeurs de la marque, avec la participation exceptionnelle de l'artiste
- > La production a duré trois mois, avec cinq jours de tournage et plus de 40 tableaux mettant en scène les racines barcelonaises de CUPRA
- > La superstar espagnole utilise chaque lettre de l'alphabet pour trouver des mots qui représentent l'essence de la marque CUPRA

Martorell, 27.04.2023 – "C" comme CUPRA et "R" comme ROSALÍA. C'est l'histoire de deux trajectoires qui convergent pour inspirer le monde depuis Barcelone. Dans la nouvelle campagne de marque de CUPRA, ROSALÍA récite un "Abcdefg" différent de celui qui figure sur son album MOTOMAMI, album qui a été récompensé par un Grammy Award. Le nouveau morceau brise les conventions et va au-delà du monde de l'automobile. Avec son alphabet unique, il explore l'esprit, l'attitude et les valeurs de la marque. Découvrez les dessous de la dernière collaboration de CUPRA avec l'une des artistes les plus en vue du moment sur la scène internationale.

Le son d'une idée. "Un seul mot ou une seule lettre, ce n'est pas suffisant pour décrire CUPRA, il en faut beaucoup plus, comme par exemple un alphabet tout entier", explique Ignasi Prieto, directeur Marketing Monde de CUPRA. C'est ainsi qu'est née l'idée de réinterpréter la chanson "Abcdefg" de ROSALÍA : "Lorsque nous l'avons entendue à la radio, nous avons tout de suite su que nous avons trouvé la formule idéale pour une campagne parfaite", explique Isahac Oliver, responsable de la Création chez &Rosàs. C'était une occasion unique pour approfondir les valeurs que partagent CUPRA et l'artiste. Non seulement en raison du lien évident avec la ville de Barcelone, mais aussi de "notre vision globale, de la façon dont nous remettons en question le statu quo et de la charge émotionnelle dans tout ce que nous faisons, pour finalement les transformer en expériences ; ROSALÍA avec ses chansons et CUPRA avec ses voitures", ajoute Ignasi.



L'accord parfait. Trouver des mots qui correspondent à chaque lettre ne fut pas bien compliqué avec une marque aussi riche en concepts que CUPRA : "H" comme "héros", c'est à dire les nouveaux modèles de la nouvelle ère ; "E" comme "électrique, excitant, émotions" ou encore "C" comme "capitaine", en référence à la footballeuse et membre de la tribu CUPRA Alexia Putellas. **"Nous avons trouvé la perle rare en la personne de ROSALÍA"**, déclare Isahac. **"C'est une artiste qui choisit de ne travailler qu'avec des marques qui lui tiennent à cœur ou avec lesquelles elle partage des valeurs, et l'idée lui a vraiment plu"**, ajoute-t-il. La chanteuse a même participé au processus de création : **"C'est elle qui a imaginé "qué cute" (comme c'est mignon) pour la lettre Q"**.

Le pouvoir de l'authenticité. Une fois les paroles terminées, ROSALÍA a prêté sa voix à cet alphabet non conventionnel dans un studio de Miami. Après cinq jours, les plus de 40 tableaux inspirés par chaque mot étaient prêts. **"Il s'agit d'un concept complètement différent, honnête, voire même expérimental"**, explique Isahac. **"Il intègre de nombreux repères visuels qui sont destinés à la génération Z, en établissant un lien clair et organique avec le public de l'artiste et de CUPRA"**, ajoute-t-il. Par exemple, l'un des tableaux a été créé à l'aide de l'intelligence artificielle. Très exigeant, le processus créatif a nécessité trois mois en tout et pour tout afin d'aboutir au produit final.

Des images qui parlent d'elles-mêmes. La vidéo évoque les racines auxquelles ROSALÍA fait référence dans ses chansons. Par exemple en associant "New era, never enough" à une *enxaneta*, l'enfant qui couronne une castell (les tours humaines typiques de la Catalogne), portant un casque "motomami" comme celui qui figure sur la pochette de son dernier album. Elle explore également le lien qui l'unit à la ville de Barcelone, en mettant en avant la gastronomie du quartier de Raval. La vidéo met en scène plusieurs ambassadeurs de la tribu CUPRA, tels que les footballeurs du FC Barcelone Alexia Putellas, Marc ter Stegen et Ansu Fati, la joueuse de padel Ariana Sánchez, la pilote de course Klara Andersson et l'acteur Daniel Brühl. Les différents modèles de la marque tiennent également un rôle important, notamment la CUPRA Tavascan qui a été présentée récemment lors de l'événement Exponential Impulse à Berlin.

Tout y est. **"Lorsque nous avons visionné la vidéo finalisée, c'était magique"**, déclare Ignasi. En temps normal, les campagnes délivrent généralement un ou deux messages clés, mais en l'occurrence il ne s'agit pas de promouvoir un produit spécifique mais plutôt un style de vie - celui de CUPRA. **"Cette approche est vraiment particulière car elle nous permet de partager un message avec chaque mot ; on retrouve l'essence de CUPRA dans chacun d'eux, et tout y est pour la première fois. Nous racontons une histoire qui n'omet absolument rien"** ajoute-t-il. **"CUPRA est le message, et c'est tout ce qui compte"**, conclut-il.



CUPRA est la marque challenger non conventionnelle qui réunit émotion, électrification et performance pour inspirer le monde depuis Barcelone. Lancée en 2018, CUPRA a son siège social et un atelier de voitures de course à Martorell (Barcelone), en plus d'un réseau mondial de points de vente spécialisés.

En 2021, CUPRA a maintenu sa tendance à la hausse, triplant ses ventes avec 80 000 véhicules livrés, grâce au succès de la CUPRA Formentor. CUPRA prouve que l'électrification et la sportivité font bon ménage, et en 2022, la marque a élargi la gamme de la CUPRA Born, le premier véhicule 100 % électrique de la marque, avec des modèles dotés de différentes capacités de batterie, ainsi qu'une version e-Boost plus puissante. Une version exclusive, en édition limitée, de la CUPRA Formentor VZ5 a également été lancée. La CUPRA Tavascan, le deuxième modèle entièrement électrique de la marque, ainsi que la CUPRA Terramar, le SUV sportif électrifié qui rend hommage au circuit de Terramar où tout a commencé pour CUPRA, arriveront sur le marché en 2024, suivis de la première voiture électrique urbaine de la marque, inspirée du concept CUPRA UrbanRebel, en 2025.

CUPRA est le partenaire automobile et de mobilité officiel du FC Barcelone, le sponsor premium du World Padel Tour et le sponsor officiel du club d'eSports Finetwork KOI. En collaborant avec des marques telles que Primavera Sound et De Antonio Yachts, elle a créé l'univers lifestyle CUPRA. La CUPRA Tribe est composée d'une équipe d'ambassadeurs qui veulent être le moteur du changement. Parmi ses membres figurent l'artiste de rue TV Boy, les médaillés d'or olympiques Adam Peaty, Melvin Richardson et Saúl Craviotto, le gardien de but allemand Marc ter Stegen et la footballeuse Alexia Putellas, lauréate du Ballon d'Or et du prix FIFA.

PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA

CUPRA France

Sacha Farkas
Responsable Relations Presse
06 38 66 76 92
Sacha.farkas@seat.fr

Estelle Renoux
Attachée de presse
06 69 55 67 40
Estelle.renoux@seat.fr