

"Entrez dans votre sphère" - Audi au Festival OMR 2023

- Sous le titre "Entrez dans votre sphère", les visiteurs du stand d'Audi à l'OMR 2023 découvriront directement comment la marque aux quatre anneaux façonne l'expérience de conduite du futur
- Une "sphère personnelle" interactive sera installée sur le stand d'Audi, sur le modèle des voitures conceptuelles de la marque, qui place les personnes et leurs expériences au centre
- Linda Kurz : "Le festival OMR est l'endroit idéal pour Audi de présenter sa mentalité progressiste et centrée sur l'être humain"

Hamburg, le 9 mai 2023 – La scène du marketing en ligne et de la technologie se réunira une fois de plus pour le plus grand événement de marketing numérique et de technologie d'Europe lors du festival OMR (Online Marketing Rockstars) à Hambourg les 9 et 10 mai 2023. Comme les années précédentes, Audi est à nouveau le principal sponsor de l'événement en 2023 et exposera avec un grand stand comprenant de nombreux éléments interactifs. Cette année, les visiteurs pourront découvrir directement comment Audi façonne l'expérience de conduite du futur. L'approche que la marque haut de gamme présente sur le stand et dans une campagne associée intitulée "Step into your sphere" représente un nouvel état d'esprit dans le développement automobile.

L'architecture progressive et l'ambiance haut de gamme du stand d'Audi à l'OMR 2023 inviteront les visiteurs à venir et à rester un moment les 9 et 10 mai. Parallèlement, les éléments numériques interactifs du stand offrent une occasion ludique de faire connaissance avec la marque et sa technologie et de découvrir l'expérience de conduite du futur - les visiteurs ne manqueront pas d'être enthousiasmés.

En outre, deux orateurs principaux représenteront la marque aux quatre anneaux : Giorgio Delucchi, Responsable de l'Expérience et des Activités Numériques chez AUDI AG, et Stephan Fahr-Becker, Responsable du Design Extérieur chez AUDI AG, interviendront sur la scène de la conférence sous le titre "Design & Digital : Comment Audi conduit la transformation". Sur la scène rouge, Stephan Fahr-Becker interviendra sous le titre "Insight into Audi Design : Aesthetic Intelligence", Stephan Fahr-Becker donnera également un aperçu du travail des designers d'Audi. Les deux discours principaux peuvent être [diffusés en direct](#) et seront également disponibles par la suite dans l'Audi MediaCenter.

La marque Audi offrira une expérience de première main à travers quatre tables rondes axées sur les domaines stratégiques de la marque, notamment le numérique, la performance, le design et la durabilité.

Outre les intervenants d'Audi, Patrick Lins (Développement de Concepts UI/UX), Tim Miksche (Chef d'Audi Denkwerkstatt), Stephan Fahr-Becker (Design Extérieur) et Dr. Michael Müller (Chef

de la Stratégie globale de la marque, Customer Insights), les panélistes Aya Jaff (Fondatrice et Auteur, Conférencière Forbes 30 under 30), Dr. Cornelius Ringe (WESOUND), Michala Rudorfer (Investisseuse et Fondatrice), Annika von Mutius (Empion), Jennifer Baum-Minkus (gitti Conscious Beauty), Dirk Pape (LinkedIn Marketing Solutions), Kerstin Weng (Vogue Allemagne) et Ayke Bogen (Condé Nast) apporteront des éclairages passionnants.

"Notre objectif est de continuer à surprendre nos clients avec de nouvelles expériences. C'est pourquoi nous avons décidé de concevoir notre expérience sur le stand du salon sans voiture d'exposition pour la première fois et de nous concentrer sur les gens, leurs sentiments et leur expérience - complètement indépendamment des formes de conduite ou des modèles", déclare Linda Kurz, responsable du marketing pour l'Allemagne, AUDI AG.

Les voitures conceptuelles sphere, telles que l'actuel [Audi activesphere concept](#), ont été la source d'inspiration de l'exposition. Toujours prête à partir à l'aventure dans la nature ou dans la jungle urbaine, la voiture est un maître de la métamorphose, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Son concept de fonctionnement innovant mêle les mondes physique et virtuel ("réalité mixte") en projetant des informations, du contenu et des éléments interactifs sur les surfaces et dans les espaces à l'intérieur de la voiture. En adoptant une approche centrée sur l'homme, Audi rompt avec les conventions antérieures de la conception automobile dans le développement de ses voitures conceptuelles.

Audi place l'homme au centre de ses préoccupations

Dans le passé, les voitures étaient d'abord considérées d'un point de vue technologique. Cette orientation définissait la direction de la voiture et contribuait à déterminer l'aspect, les caractéristiques, l'intérieur et même la position des passagers. Audi est en train de renverser la vapeur. Dans l'Audi du futur, l'accent est mis sur les personnes en tant qu'individus. Fidèle à la devise du stand d'Audi au festival OMR, "Entrez dans votre sphère", la marque aux quatre anneaux développe la voiture autour de ces individus sous la forme d'une "sphère personnelle" - un espace interactif systématiquement conçu de l'intérieur vers l'extérieur. Audi donne vie à l'expérience intérieure future que promet la sphère personnelle sur son stand du salon.

L'Audi du futur combine un design attrayant, des matériaux de haute qualité et des éléments numériques pour créer une expérience utilisateur transparente et personnalisable. Les voitures développées du point de vue de l'utilisateur offrent une expérience intelligente, intuitive et personnelle. Avec son espace interactif au festival OMR, Audi souhaite mettre l'accent sur le rôle crucial joué par les sens et les émotions de l'individu, sans oublier la sécurité des données, lorsqu'il interagit avec la technologie numérique. Audi donne la priorité au design de l'intérieur vers l'extérieur, transformant l'intérieur de la voiture en une interface cruciale entre les gens et la marque en plaçant la co-création au premier plan et en mettant la technologie à disposition selon les besoins, comme le montre le développement du véhicule conceptuel [Audi urbansphere](#)

*Les équipements, données et prix indiqués dans ce document se réfèrent à la gamme de modèles proposés en Allemagne. Sous réserve de modifications, d'erreurs et d'omissions. *Les valeurs collectives de consommation de carburant/de puissance électrique et d'émissions de tous les modèles cités et disponibles sur le marché allemand figurent dans la liste fournie à la fin de ce texte.*

[concept](#) où la société a activement collaboré avec les clients chinois pour incorporer leurs souhaits et leurs idées.

L'écosystème holistique étend la sphère personnelle au-delà de la voiture

La numérisation et la connectivité ouvrent de toutes nouvelles possibilités d'interaction à l'intérieur et autour de la voiture. Le nombre de points de contact avec le client augmente de façon exponentielle. Avec son écosystème holistique, Audi exploite ces points de contact pour offrir à ses clients une expérience utilisateur intégrée à tout moment et en tout lieu. La clé du monde numériquement connecté d'Audi est l'application myAudi.

Les utilisateurs peuvent déjà expérimenter de nombreux aspects de cet écosystème aujourd'hui. Les fonctions à la demande, par exemple, Audi permet aux clients d'adapter la configuration des fonctions du véhicule à leurs besoins, même après l'achat de la voiture. Il y a aussi le processus de vente numérisé avec des services virtuels tels que Audi Live Consultations et un système de réservation en ligne de voitures neuves et d'occasion. Audi ajoutera encore d'autres éléments à son écosystème numérique à l'avenir.

La confiance comme condition préalable à des expériences uniques et à de nouveaux services

Aujourd'hui, la génération et l'analyse intelligente de données permettent de fournir des services et des paramètres personnalisés, mais la confiance est une condition préalable essentielle à la création d'expériences numériques uniques, comme celles que l'on trouve dans les stands d'exposition et dans les voitures d'aujourd'hui et de demain, car les utilisateurs qui sont prêts à partager leurs données peuvent tirer le meilleur parti de la valeur ajoutée apportée par les services personnalisés. La confiance des utilisateurs dans la sécurité de leurs données personnelles est donc un facteur décisif. C'est pourquoi Audi s'appuie sur un concept de confidentialité qui offre la meilleure transparence possible ainsi que le plus haut niveau de sécurité. Cette approche permet à Audi de tenir compte de toute une série de préférences personnelles lors du traitement des données. Les visiteurs pourront également découvrir cet engagement en faveur de la confiance sur le stand d'Audi au festival OMR.

Giorgio Delucchi déclare : "Audi se soucie de la sécurité - à la fois dans nos voitures et dans notre monde numérique. La confiance des clients est notre priorité absolue. Nous ne collectons ni n'utilisons jamais de données sans le consentement explicite de nos utilisateurs et nous ne le faisons qu'en conformité avec des lois strictes sur la protection de la vie privée."

OMR x Audi : un partenariat de longue date

*Les équipements, données et prix indiqués dans ce document se réfèrent à la gamme de modèles proposés en Allemagne. Sous réserve de modifications, d'erreurs et d'omissions. *Les valeurs collectives de consommation de carburant/de puissance électrique et d'émissions de tous les modèles cités et disponibles sur le marché allemand figurent dans la liste fournie à la fin de ce texte.*



Le premier festival OMR a eu lieu en 2011, et depuis, l'événement n'a cessé de croître d'année en année, avec plus de 70 000 visiteurs en 2022. Aujourd'hui, l'OMR offre une plateforme pour les discours d'ouverture, les master classes et les événements parallèles avec plus de 800 intervenants sur six scènes, une zone d'exposition avec plus de 1 000 exposants et une atmosphère unique. Les visiteurs peuvent également assister à des spectacles de musiciens et de groupes renommés, ainsi qu'à des fêtes.

Audi est partenaire depuis le tout début et est maintenant le sponsor principal de l'événement pour la troisième fois consécutive. Linda Kurz déclare : "Le festival OMR combine les derniers développements en matière de technologie et de marketing numérique avec une communauté innovante et vivante. Pour Audi, c'est l'endroit idéal pour présenter notre esprit progressiste et centré sur les personnes."

Magali JESSIAUME

Communication Presse et Relations Publiques

Téléphone : 06.42.57.94.16

E-Mail : magali.jessiaume@audi.fr

media.audifrance.fr



Le groupe Audi est l'un des plus grands constructeurs d'automobiles et de motos dans le segment haut de gamme et de luxe. Les marques Audi, Bentley, Lamborghini et Ducati sont produites sur 22 sites dans 13 pays. Audi et ses partenaires sont présents sur plus de 100 marchés dans le monde. En 2022, le groupe Audi a livré à ses clients 1,61 million de véhicules Audi, 15 174 véhicules Bentley, 9 233 véhicules Lamborghini et 61 562 motos Ducati. Au cours de l'année fiscale 2022, le Groupe AUDI a réalisé un chiffre d'affaires total de 61,8 milliards d'euros et un bénéfice d'exploitation de 7,6 milliards d'euros. Dans le monde, plus de 87 000 personnes ont travaillé pour le groupe Audi en 2022, dont plus de 54 000 chez AUDI AG en Allemagne. Avec ses marques attrayantes, ses nouveaux modèles, ses offres de mobilité innovantes et ses services révolutionnaires, le groupe poursuit systématiquement son chemin pour devenir un fournisseur de mobilité durable, individuelle et haut de gamme.

*Les équipements, données et prix indiqués dans ce document se réfèrent à la gamme de modèles proposés en Allemagne. Sous réserve de modifications, d'erreurs et d'omissions. *Les valeurs collectives de consommation de carburant/de puissance électrique et d'émissions de tous les modèles cités et disponibles sur le marché allemand figurent dans la liste fournie à la fin de ce texte.*