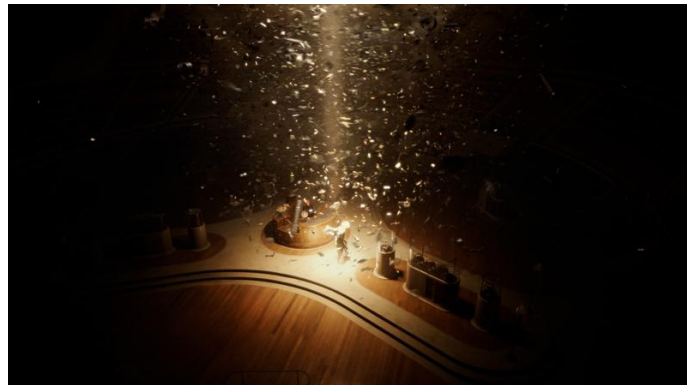
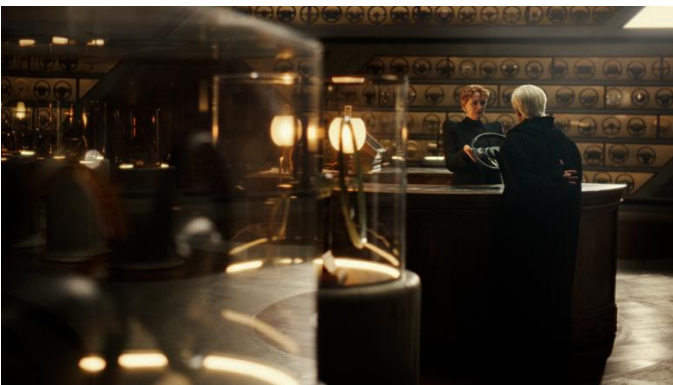




« The Chosen One » : CUPRA place le conducteur au centre de l'histoire grâce à Tom Felton

CUPRA présente « The Chosen One », une nouvelle campagne mondiale qui place le conducteur au centre de l'histoire et s'articule autour d'une idée forte : parfois, ce n'est pas le conducteur qui choisit la voiture, mais la voiture qui choisit le conducteur.

- > « The Chosen One » s'inspire de la scène de sélection de baguette chez Ollivanders dans « *Harry Potter à l'école des sorciers* » qui a façonné l'imaginaire collectif de toute une génération.
- > Mettant en vedette le célèbre acteur britannique Tom Felton, connu pour avoir incarné Draco Malfoy dans la célèbre saga, la campagne explore le lien entre le conducteur et la voiture à travers l'instinct, l'identité et l'appartenance
- > Lancement mondial à partir d'aujourd'hui et désormais disponible sur [la chaîne YouTube officielle de CUPRA](#)





CUPRA dévoile « The Chosen One », l'une de ses campagnes les plus audacieuses à ce jour, mettant en vedette l'acteur britannique de renommée internationale Tom Felton, connu pour avoir interprété Draco Malfoy dans la célèbre saga, et construite sur un récit puissant de destin et de choix qui place le conducteur au centre de l'expérience.

S'inspirant de l'un des moments les plus emblématiques de la saga Harry Potter, la scène de sélection de la baguette chez Ollivanders dans « *Harry Potter à l'école des sorciers* », dans laquelle ce n'est pas le sorcier qui choisit mais qui est choisi, la campagne réinterprète cette référence symbolique en la transférant dans le monde de la conduite automobile. Dans ce cas, c'est le volant qui choisit finalement son conducteur, transformant une référence cinématographique familière en une histoire de connexion, d'identité et d'appartenance.

“Avec "The Chosen One", nous explorons ce moment déterminant où tout s'enclenche, où le conducteur devient le véritable centre de l'expérience. Une connexion qui va au-delà de la raison. Tom Felton était le protagoniste parfait de cette histoire, apportant une identité distinctive qui reflète l'esprit audacieux et non conventionnel qui définit CUPRA.”



Ignasi Prieto, Chief Brand Officer chez CUPRA

Au cœur de la campagne se trouve un manifeste cinématographique de deux minutes dans lequel Tom Felton explore différentes options à la recherche du meilleur choix, testant et rejetant les alternatives jusqu'à atteindre le moment décisif de reconnaissance.

Cette scène illustre l'idée centrale de la campagne : parfois, ce n'est pas le conducteur qui choisit la voiture, mais la voiture qui choisit le conducteur. En réinterprétant ce code à travers un regard contemporain, CUPRA construit un récit qui résonne davantage par l'émotion et la mémoire culturelle collective que par une référence explicite.



« Il s'agit de l'une des campagnes les plus ambitieuses de CUPRA, soutenue par une stratégie de rayonnement mondial pensée pour engager et inspirer les audiences sur l'ensemble des marchés. Travailler avec Tom Felton nous permet de créer un lien avec le public à travers une référence culturelle commune, en construisant un récit parfaitement aligné avec notre marque. Le déploiement complet de la campagne à la fois en version gamme et avec des focus dédiés aux modèles CUPRA Terramar, CUPRA Formentor et CUPRA Leon, renforcera sans aucun doute son impact. »

Patrick Sievers, Directeur Marketing Global CUPRA

CUPRA : REPOUSSER LES LIMITES GRACE AU STORYTELLING

« The Chosen One » est une campagne de gamme couvrant les modèles thermiques et hybrides rechargeables de CUPRA. Elle réunit les modèles dans une narration unique, reflet de l'approche CUPRA en matière de performance, de design et d'expérience de conduite.

La campagne, développée en collaboration avec l'agence créative &Rosàs et Vampire Studio pour la coordination des talents, de la bande-son et des droits, a été tournée entre Toronto et Navarre. Elle permet à CUPRA de renforcer son engagement en faveur d'un storytelling à forte résonance culturelle. Après la World Premiere disruptive de la CUPRA Raval, présentée comme le nouveau game changer de la marque, cette campagne marque une nouvelle étape dans la stratégie marketing de CUPRA : bousculer les conventions et replacer l'expérience de conduite au centre, de manière véritablement distinctive



« Notre ambition est de susciter l'émotion et de créer une véritable connexion avec le public. Dans un environnement saturé de messages, émerger et rester pertinent implique de miser sur la créativité, entendue comme la capacité à communiquer de manière différente, innovante et authentique. »

Paz de Dalmases, Responsable Campagnes & Contenus CUPRA



La campagne « The Chosen One » est lancée à l'échelle mondiale à partir d'aujourd'hui et peut désormais être visionnée sur la chaîne YouTube officielle de CUPRA : <https://www.youtube.com/watch?v=PiSPYPvDHnY>

Elle sera visible en France dans des formats exceptionnels pour son lancement dimanche 10 mai sur TF1 à 21h07 et sur M6 à 21h04, et pour une durée de 3 semaines sur tous les écrans.

WBEL. Publishing Rights © JKR. (s26). All characters and elements © & Warner Bros. Entertainment Inc. WB SHIELD: © &

Change needs drivers, et **CUPRA** est convaincue que le véritable progrès passe par des transformations radicales, en défiant les attentes et en remettant en question le statu quo. Depuis son lancement en 2018, la marque a transformé l'industrie automobile en tant qu'instigateur de créativité et agitateur de changement.

En seulement sept ans, CUPRA a lancé sept modèles et vendu plus d'un million de véhicules dans le monde. Chaque modèle CUPRA est d'une expressivité sans relâche, d'un design et d'une performance orientés. Sa gamme à part entière comprend la CUPRA Leon, redessinée et améliorée en tant que modèle CUPRA; le CUPRA Formentor, la première voiture à être développée exclusivement par la marque et le véhicule le plus vendu de l'entreprise à ce jour ; la CUPRA Born, le premier véhicule 100 % électrique de la marque ; le CUPRA Tavascan, un SUV coupé entièrement électrique ; et le CUPRA Terramar, le SUV dynamique de la marque. En 2026, la CUPRA Raval, l'interprétation radicale de la voiture urbaine électrique de la marque, rejoindra sa gamme.

CUPRA est plus qu'une voiture. C'est une conviction. La tribu CUPRA est composée d'une équipe d'ambassadeurs qui repoussent les conventions et dépassent les limites qui freinent les autres, avec des membres tels que l'olympien le plus décoré d'Espagne, Saúl Craviotto ; le réalisateur J.A. Bayona ; le gardien de but allemand Marc ter Stegen ; et la footballeuse Alexia Putellas, deux fois Ballon d'Or et meilleure footballeuse de la FIFA. Obsédé par l'élévation de l'émotion sur et en dehors de la route, CUPRA est également le partenaire officiel du FC Barcelone pour l'automobile et la mobilité, le sponsor premium du Premier Padel Tour et est également fier de participer à la compétition de Formule E avec Kiro Race Co.

CUPRA France

Sacha Farkas

Responsable Relations Presse
sacha.farkas@seat-cupra.fr

Hugo Pichodo

Attaché de Presse
hugo.pichodo@seat-cupra.fr

Aurélie Denizanne

Attachée de Presse
extern.aurelie.denizanne@seat-cupra.fr

[Seat-mediacyber.fr](https://www.seat-mediacyber.fr)