

**EMBARGO jusqu'au 16 septembre inclus**

**« THE RACE »,  
UN FILM JUBILATOIRE  
POUR RACONTER LE MIX ENERGETIQUE EDF  
QUAND ZIZI JEANMAIRE ENCHANTE L'ENERGIE**

« The Race » (45' et 30'), c'est l'histoire de la chevauchée fantastique de personnages aux montures imaginaires, survolant à toute allure des villages, des forêts, des champs ... mais aussi des panneaux solaires, barrages hydrauliques, champs d'éoliennes ou centrales nucléaires. Entièrement fabriqué en images full 3D sur une chanson française (« Mon truc en plumes » de Zizi Jeanmaire), ce voyage jubilatoire, magnifiquement réalisé et brutalement interrompu par une scène de vie quotidienne, est le point d'orgue de la prochaine campagne publicitaire d'EDF lancée le 17 septembre 2017 (TV, digital, cinéma, social media).

Réalisé par Thierry Poiraud (Insurrection) sous la direction créative de Christophe Coffre (Havas Paris), ce film de divertissement servi par des images ultra-réalistes (Mathematic) sur une musique inattendue (HCRLS) nous raconte un sujet très sérieux : le mix énergétique ou comment EDF produit de l'électricité à 97% sans émission de CO2, grâce à un mix compétitif et diversifié (nucléaire, hydraulique, éolien, solaire, thermique) à l'heure où les enjeux énergétiques sont devenus une préoccupation pour tous les Français.

**« Notre électricité bas carbone alimente vos émotions »**

Et pour cause, cette course poursuite se révèle être le jeu vidéo qu'un père et ses enfants sont obligés d'interrompre en cours. Mais la démonstration ne s'en tient pas là. Dans ce film, qui dévoilera différentes fins au fil des mois, nos héros survolent avec allégresse les sites de production de EDF reproduits à l'identique.

*« Ce film connecte de façon ludique et je crois, jubilatoire, les moyens de production de EDF et les usages des Français. » se félicite **Christophe Coffre, Président Directeur de création Havas Paris.** « Ce divertissement est un savant mélange de poésie, d'adrénaline, d'humour qui raconte une marque patrimoniale à la fois intemporelle, multigénérationnelle, au cœur des usages et à la pointe de la technologie»*

*« Pour parler du mix, quoi de mieux que de mixer une scène de vie d'aujourd'hui avec les techniques d'images de demain et une musique d'hier pour créer un film de culture populaire au service d'un sujet qui nous concerne tous.» soulignent **Edouard Dorbais, concepteur rédacteur et Rémi Arnaud, directeur artistique Havas Paris.***

*« Avec 'The Race', la marque EDF s'inscrit une nouvelle fois dans son époque et relève le défi d'une narration divertissante pour parler d'un sujet complexe. Après avoir recréé du lien avec les Français et suscité de l'attachement, la marque fait une entrée dans le monde d'après.» explique **Julien Villeret, directeur de la communication d'EDF***

*« Il a été très agréable de se voir confier un projet publicitaire qui ait l'ambition généreuse de divertir. » témoigne **Thierry Poiraud, réalisateur.** « Avec ce film, j'ai eu le plaisir de revenir à mes premiers amours, celui de créer un univers animé inédit et retrouver le plaisir*

*(enfantin) de donner vie à des personnages. Le plus difficile a été de garder une certaine poésie dans le design des personnages et le découpage du propos, alors que le film est très technique. The Race, c'est un film sur la nature, une balade sauvage au coucher du soleil portée par les vents du sud. Un spot ludique dans tous les sens du terme. »*

Les décors, réalisés en images de synthèse, ont été entièrement recréés par les équipes de Mathematic (3D animation et post prod) à partir de la documentation fournie par la marque (photos et vidéos).

**Pour Guillaume Marien, VFX animation producer (Mathematic) :** *"Ce film EDF était un très beau challenge, une opportunité de créer un film full 3D à la fois dynamique et poétique. La complexité résidait dans le double objectif de réaliser des décors vastes et réalistes et de développer des personnages charismatiques, immédiatement incarnés, originaux et surtout dans la même veine ce qui se fait aujourd'hui dans l'entertainment. Nous rêvons déjà d'une suite ! »*

La campagne est accompagnée d'un volet **social media** (Socialyse/Havas Media). Quelques jours avant le reveal du film, des Instagramers à forte communauté posteront une photo d'un site de production EDF (champs d'éoliennes, de panneaux solaires ou de barrages hydrauliques, centrales nucléaires) en arrière-plan duquel passent d'étranges créatures...

### **EDF, un producteur d'énergie responsable et engagé**

Pour répondre aux enjeux de la transition énergétique, EDF produit une électricité bas carbone compétitive. Depuis 1990, EDF a divisé par 3 ses émissions de carbone et en 2016 et produit 97% de son électricité en France sans émission de CO2. Pour nous permettre d'allumer la lumière, de nous chauffer, de recharger notre téléphone ou encore de jouer à notre jeu vidéo préféré... EDF combine, sur tout le territoire, la production nucléaire, hydraulique, éolienne, solaire et thermique. Trop de peu de Français ont conscience de ce mix énergétique et de ses atouts à une époque où les enjeux énergétiques sont devenus majeurs et perçus comme tels par les Français.

### **EDF, une marque populaire et friendly**

En l'espace de 3 ans, EDF s'est transformée pour devenir une marque friendly, proche, attentive, sympathique, en prise avec son époque. La saga ElectRIC, lancée en juin 2014, a initié le mouvement en montrant que cette marque patrimoniale savait jouer de l'humour populaire et investir de nouveaux formats pour créer de l'attachement que ce soit en télévision ou sur les réseaux sociaux (campagne facebook avec des contenus commerciaux dédiés, « les aventures de Aymeric », petit cousin de Judor, sur Snapchat). Le film à grand spectacle « The Race », ponctue la démarche pour plaire au plus grand nombre et notamment aux jeunes générations avec la même exigence de divertissement, de modernité et de justesse.

## **ZOOM SUR LA CAMPAGNE**

### **The Race : un dispositif publicitaire et social media**

- 17 septembre 2017 : diffusion du film // 2 versions : 30' et 45' TV (hertzien, TNT et CabSat), cinéma et affichage digital (aéroports Paris et régions)
- À partir du 10 septembre 2017 : une campagne social media  
8 instagramers participants : @nathparis, @celinemarks, @fotomaniak @spleenstyle @sebastian\_runner @jabbourjoseph @raulcabrera et @indolatinox
- 15 et 18 septembre 2017 : partenariats média avec CNews matin et Libération (Portrait)
- 27 septembre 2017 : lancement d'un filtre Snapchat
- 28 octobre 2017 : partenariat avec "Danse avec stars" de TF1

