



Mercedes-Benz

Communiqué de presse

10 juin 2024

Avec Mercedes-Benz et Roger Federer, la voiture devient un second domicile

La toute dernière campagne de Mercedes-Benz Suisse s'intitule «Defining Class since 1886». Avec la publicité classique, le marketing via des influenceurs et le storytelling, la marque souligne sa tradition et sa force d'innovation. Sont de la partie: Roger Federer et Matthew Macfadyen, mais aussi une créatrice de parfums ainsi que le chef étoilé Sven Wassmer.

Schlieren. Depuis toujours, Mercedes-Benz est synonyme d'innovation technique dans le domaine automobile. Avec sa dernière campagne «Defining Class since 1886», le constructeur montre pourquoi il est et reste une classe à part en matière de technologie. En effet, une voiture à l'étoile ne mène pas seulement son conducteur d'un point A à un point B, mais peut être aménagée comme un second domicile en fonction des besoins individuels, faisant ainsi office de refuge, salle de concert, console de jeu, salon de massage et compagnon intelligent. Tout cela est rendu possible par une multitude de fonctionnalités numériques qui sont intégrées aux véhicules à l'étoile et qui figurent au cœur de la campagne.

Roger Federer se fait masser, Sven Wassmer roule à travers le half-pipe

Mercedes-Benz place ce thème sous les feux des projecteurs, au moyen de moyens publicitaires classiques. Le spot de la campagne avec Roger Federer et Matthew Macfadyen sera visible à la télévision et en ligne. La légende du tennis constate à cette occasion que l'on peut très bien se faire masser par une Mercedes-Benz.

Outre les supports publicitaires classiques, «Defining Class since 1886» s'appuiera aussi sur du contenu rédactionnel (reportages, interviews et vidéos). «Par ce biais, nous approfondissons les thèmes abordés et donnons un aperçu surprenant du développement de nos innovations et de leurs avantages pratiques au quotidien», explique Patrick Bossart, Head of Marketing & Corporate Communications chez Mercedes-Benz Suisse.

Cette approche marketing des contenus implique aussi un développeur d'assistants vocaux et la créatrice de parfums en chef de Mercedes-Benz. Le chef étoilé Sven Wassmer révèle quant à lui ses recettes antistress, dans la cuisine, sur un skateboard et dans sa voiture. Des portraits de clients ainsi que des conseils utiles pour les vacances avec des enfants et pour les grands voyageurs viennent compléter le portefeuille de contenus, sans oublier, bien entendu, notre rétrospective sur bientôt 140 ans d'innovation chez Mercedes-Benz.

Fusion de différentes disciplines réussie

Enfin, pour sa campagne, Mercedes-Benz mise également sur le marketing via des influenceurs. Des créateurs de contenu ont enregistré des vidéos sur leur quotidien avec des modèles de la



marque. Ils y dévoilent leur expérience des innovations dans leur Mercedes-Benz et les fonctionnalités qu'ils recommandent.

Patrick Bossart est convaincu de la composition globale de la campagne: «Nous utilisons différents formats de contenu et canaux qui se complètent de manière optimale, et qui mettent en lumière notre leadership en matière d'innovation, de manière parfois sommaire, parfois plus approfondie, et tantôt plus technique, tantôt plus divertissante.» Somme toute, la campagne représente une collaboration intégrée entre les équipes internes et externes. «Des experts issus de différentes disciplines de la communication ont travaillé de concert en mettant leurs connaissances et leur expérience à contribution», explique Patrick Bossart.

Vous trouverez **plus d'informations sur la campagne** «Defining Class since 1886» [ici](#).



Key Visuals de la campagne «Defining Class since 1886» avec Roger Federer et Matthew Macfadyen.

Interlocuteur

Roger Welti, Head of Corporate Communications chez Mercedes-Benz Suisse, roger.welti@mercedes-benz.com

Vous trouverez de plus amples informations sur Mercedes-Benz en Suisse [ici](#). Vous trouverez des informations aux médias, des photos et des vidéos sur notre [site Media Suisse](#) ou sur la plate-forme en ligne [Mercedes me media](#).

Vue d'ensemble de Mercedes-Benz

Mercedes-Benz est l'un des principaux constructeurs de voitures de luxe. En outre, nous proposons des solutions de financement, de leasing, de gestion de flotte, d'assurance et de services de mobilité innovants. En Suisse, Mercedes-Benz emploie environ 400 collaboratrices et collaborateurs et assure environ 5800 postes de travail avec un réseau national de partenaires. Le portefeuille comprend les marques Mercedes-Benz, Mercedes-AMG et Mercedes-Maybach.