



Mercedes-Benz  
Communiqué de Presse  
12 juin 2020

## Nouveau GLA : Retrouvez votre nature urbaine

**Stuttgart. Escalader des montagnes, franchir les obstacles et embarquer pour une aventure en pleine nature ... À rebours des clichés publicitaires habituels, Mercedes-Benz, avec sa campagne de lancement du Nouveau GLA casse les codes de la communication classique des SUV. Sous le titre « Retrouvez votre nature urbaine », elle joue avec humour sur le fait que le GLA possède toutes les fonctionnalités pour les aventures off-road, mais que presque personne n'en utilise le potentiel. Au cœur de la campagne en France, un spot publicitaire d'une durée de 30 secondes mettant en avant un surfeur qui part avec son GLA défier les vagues. Une fois arrivé, il se met à l'épreuve mais atteint rapidement ses limites : l'eau de mer est trop froide. Finalement c'est dans son environnement de prédilection qu'il finit par retourner avec son GLA : la ville.**

**À l'échelle mondiale, 3 autres spots publicitaires ont été pensés, toujours dans cette même logique. Ces amusants scénarii de « retour à la réalité » sont un bel hommage aux clients du modèle, plein d'humour, d'autodérision et affutés.**

Le lancement de la campagne à l'échelle européenne a eu lieu à la mi-mai. En France, le spot sera diffusé à la télévision et en ligne du 11 au 28 juin.

Les animations ont été produites par Anorak. Elles ont été réalisées par Sebastian Strasser, dont les films promotionnels ont remporté plus de 150 prix dont 16 Cannes Lions. Derrière la caméra ? Le Néerlandais Hoyte van Hoytema, qui a déjà remporté plusieurs Oscars. Certains des acteurs sont également des stars de cinéma de renom – comme le britannique Mark Ryder, rendu célèbre par les films « Robin des Bois » et « Borgia ». Il joue le surfeur dans la publicité télévisée du même nom.

« Avec notre campagne GLA, nous rompons délibérément avec la mécanique et les messages habituels qui étaient communs aux véhicules tout-terrain jusqu'à présent, car la vérité est que peu de SUV ont déjà vu le désert » explique Bettina Fetzer, Directrice du Marketing chez Mercedes-Benz AG. « En tant que marque accessible, nous voulons représenter nos clients dans leur vie quotidienne, mais aussi les rencontrer dans ce cadre – avec humour et une touche d'auto-dérision. »

La campagne GLA est disponible sur le lien suivant: [www.mercedes-benz.de/der-neue-gla](http://www.mercedes-benz.de/der-neue-gla)

### **Le nouveau GLA**

Le nouveau GLA est le modèle d'entrée de gamme sportif et axé sur le style de vie de la célèbre gamme SUV de Mercedes-Benz. Son caractère a été considérablement aiguisé par rapport au modèle précédent. Le nouveau SUV compact mesure plus de dix centimètres de plus que son prédécesseur. La position assise plus élevée offre au conducteur et au passager plus d'espace pour la tête. L'espace pour les jambes à l'arrière est également beaucoup plus grand – alors même que le GLA est plus court d'environ 1,5 cm. Les éléments de conception tout-terrain et la transmission intégrale 4MATIC en option soulignent que le nouveau GLA est adapté à tous les terrains.

Avec des moteurs quatre cylindres puissants et efficaces, des systèmes d'aide à la conduite à jour avec assistance coopérative au conducteur, le système d'info-divertissement intuitif MBUX, un élégant écran large et le système de contrôle de confort ENERGIZING complet, le nouveau SUV compact a tous les atouts de la génération de compactes Mercedes-Benz actuelle.

## Crédits

L'idée et le concept de la campagne GLA sont dirigés par Antony Garage, agence européenne de Mercedes-Benz.

Production cinématographique : ANORAK Film GmbH, Berlin

Directeur : Sebastian Strasser

Producteur : Björn Krüger-Levy

Camera : Hoyte van Hoytema

Post-production : The Mill Ltd.

Musique : StudioFunk

Print :

Photographe : Alice Moitié

Post-production: Recom

Web :

Production: Digita Pixelpark

## Interlocuteurs France

Grégory Delépine : +33 (0)1 30 05 84 41 - gregory.delepine@daimler.com

Clémence Madet : +33 (0)1 30 05 86 73 - clemence.madet@daimler.com

De plus amples informations Mercedes-Benz sont disponibles sur [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)

Vous trouverez des informations presse et des services numériques sur notre plateforme en ligne [Mercedes Me Media](#) et [media.daimler.fr](http://media.daimler.fr).

Pour en savoir plus sur des thèmes et événements actuels en lien avec Mercedes-Benz Cars, vous pouvez vous rendre sur notre canal Twitter [@MB\\_Press](#).

## Présentation de Mercedes-Benz AG

La société Mercedes-Benz AG englobe des activités globales de Mercedes-Benz Cars et de Mercedes-Benz Vans qui emploient 175 000 personnes dans le monde entier. Ola Källenius est le Président du Directoire de Mercedes-Benz AG. Le cœur d'activité de l'entreprise est le développement, la production et la vente de voitures particulières et de véhicules utilitaires, ainsi que les prestations de service. L'entreprise a également pour ambition d'être leader dans les domaines du multiplexage, de la conduite autonome et des modes de propulsion alternatifs, grâce à des innovations tournées vers l'avenir. Son portefeuille de produits comprend la marque Mercedes-Benz, avec labels Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach et Mercedes me, ainsi que la marque smart et la marque de produits et de technologie EQ pour ce qui est de l'électromobilité. Mercedes-Benz AG fait partie des plus grands constructeurs de voitures particulières très haut de gamme. En 2019, plus de 2,3 millions de voitures particulières et plus de 420 000 véhicules utilitaires légers ont été vendus. Dans ses deux secteurs d'activité, Mercedes-Benz AG continue à élargir régulièrement son réseau de production comprenant plus de 40 sites de production répartis sur quatre continents, en s'adaptant aux exigences de l'électromobilité. Parallèlement à cela, le réseau global de production de batteries se développe sur trois continents. La notion d'action durable joue un rôle décisif dans les deux secteurs d'activité. Pour l'entreprise, le développement durable consiste à créer une valeur durable profitant à toutes les parties prenantes : les clients, le personnel, les investisseurs, les partenaires commerciaux et la société dans son ensemble. La stratégie d'entreprise durable de Daimler en est la clé de voûte. L'entreprise se veut redevable des répercussions économiques, écologiques et sociales de son activité, tout au long de la chaîne de valeur.