



Mercedes-Benz

Informations de presse

27 mars 2026

Maybach fait une entrée remarquée dans « Le Diable s'habille en Prada 2 » dans le cadre d'une campagne mondiale célébrant la sortie très attendue du film

- La Mercedes-Maybach Classe S occupe le devant de la scène en tant que véhicule du personnage principal Miranda Priestly, renforçant son statut de symbole d'autorité et de luxe
- La campagne mondiale célèbre « L'Art de l'Arrivée » avec une place personnalisée ancrée dans la philosophie de la marque Maybach : le véritable pouvoir réside dans les détails, la présence raffinée et le sanctuaire de la banquette arrière
- Cette collaboration avec « Le Diable s'habille en Prada 2 » des studios 20th Century Studios, sortie en salles le 1er mai, marque le 20e anniversaire de la Mercedes-Benz présentée dans le film original

Stuttgart/New York. La marque Maybach a annoncé aujourd'hui une collaboration historique avec « Le Diable s'habille en Prada 2 » de 20th Century Studios. Il y a vingt ans, la Mercedes-Benz Classe S était mise en avant dans le film original de 2006, contribuant à définir son esthétique de puissance et de prestige dans le monde glamour de la haute couture. Aujourd'hui, avec la suite très attendue qui sort en salles le 1er mai, la marque revient dans l'univers de « Le Diable s'habille en Prada » avec la Mercedes-Maybach Classe S comme véhicule héros. Ce placement fait partie d'une nouvelle campagne inédite de la marque, célébrant deux icônes de la mode.

La collaboration Mercedes-Benz avec « Le Diable s'habille en Prada 2 » est une campagne co-promotionnelle entièrement intégrée à 360°, lancée à l'échelle mondiale le 27 mars 2026. La campagne inclut un spot personnalisé présentant des images filmées et des visuels clés premium pour la publicité imprimée et numérique. Une Mercedes-Maybach S-Class MANUFAKTUR sur le thème unique « Le diable s'habille en Prada 2 » sera produite lors d'activations et d'événements marketing, en hommage à l'artisanat.

À propos de la campagne de co-promotion « L'Art de l'arrivée »

Le slogan « L'Art de l'Arrivée » résume une philosophie qui résonne profondément avec la marque et l'univers de « Le Diable s'habille en Prada 2 ». Cela témoigne de l'idée que le véritable pouvoir ne s'annonce pas bruyamment – il se ressent dans les détails. Intérieurs cousus à la main. Performance sans effort. Une présence qui commande sans demander la permission.

Le moment où les portes de la Mercedes-Maybach se referment avec un silence final signale quelque chose au-delà du transport : une grande attente. Dans le sanctuaire intime de la voiture, des conversations privées se déroulent, le contrôle est rétabli et un véritable calme règne au milieu du chaos de la vie quotidienne. Dans cette incarnation de

« L'Art de l'Arrivée », Maybach distille sa philosophie en une seule vérité : le véritable luxe se fait vivre dans la sacralisation d'un instant avant que le monde ne réclame votre présence.

“

« Le diable s'habille en Prada 2 » est la scène parfaite pour notre Mercedes-Maybach Classe S. Après 20 ans, nous célébrons le retour du film avec un placement aussi élégant et proéminent du véhicule. Avec son design sophistiqué et son excellence sans compromis, la marque Maybach reflète l'élégance confiante incarnée par les personnages principaux du film. Les belles voitures sont intemporelles – et elles ne se démodent jamais. »

Christina Schenck, Vice-présidente Digital & Communications et Relations Investisseurs, Mercedes-Benz AG

« Dans 'Le Diable s'habille en Prada 2', l'art de l'arrivée est crucial. Nous sommes ravis de collaborer avec Maybach, une marque où un savoir-faire sans compromis rencontre un luxe intemporel. »

Lylle Breier, vice-présidente exécutive Partenariats, promotions, synergie et événements chez Disney

La campagne met en avant la nouvelle Mercedes-Maybach Classe S 2026, qui représente la prochaine génération d'innovation et de savoir-faire raffiné, et qui a célébré sa récente première mondiale. Plus de détails sur la nouvelle Mercedes-Maybach Classe S sont disponibles [ici](#).

Définir la puissance de l'arrivée : la Mercedes-Maybach Classe S

La Mercedes-Maybach Classe S est un choix naturel pour accompagner l'une des figures culturelles les plus redoutables du cinéma : la rédactrice en chef du magazine Runway, Miranda Priestly. En conduisant Miranda Priestly, il incarne la puissance, le raffinement, l'élégance intemporelle et l'excellence sans compromis qui définissent le monde de la haute couture et du luxe. À travers des trajets dans les rues de Manhattan et des moments intimes dans l'intérieur serein de la voiture MANUFAKTUR, méticuleusement taillé et réalisé dans l'atelier interne de Mercedes-Benz, la Mercedes Maybach Classe S renforce un message central : le véritable luxe transcende les modes et reste ancré dans l'artisanat, l'intelligence et un design intemporel.

Pour compléter ce modèle phare, la gamme Mercedes-Benz – comprenant la Mercedes-Benz Classe S, le Mercedes-Benz GLE, le Classe G électrique et la polyvalente Classe V – démontre l'engagement de Mercedes-Benz à construire les voitures les plus recherchées dans chaque segment. L'intégration authentique des véhicules Mercedes-Maybach et Mercedes-Benz assure une visibilité significative de la marque et une association prestigieuse au sein d'une population à haute ambition axée sur le luxe sur les marchés mondiaux.

Mercedes-Benz G 580 avec technologie EQ | consommation combinée : 30,3 et 100 km Émissions de CO₂ combinées : 0 g/km | Classe CO₂ : A¹

Détails de campagne en un coup d'œil

En collaboration avec « Le Diable s'habille en Prada 2 » de 20th Century Studios, Mercedes-Benz a développé une campagne intégrée à 360° qui sera lancée mondialement le 27 mars 2026. La campagne sera déployée jusqu'à la fin juin 2026, avec un pic de communication autour de la sortie du film en mai 2026 :

- Spot co-promotionnel de 30 secondes plus des coupures pour les plateformes théâtrales, télé, streaming et numériques
- Visuel clé premium pour la publicité imprimée et numérique
- Un film MANUFAKTUR Mercedes-Maybach Classe S unique pour des premières activations et des événements clés du marché, avec un intérieur MANUFAKTUR en hommage à l'artisanat
- Images des coulisses et images fixes du film
- Contenus sur les réseaux sociaux, partenariats avec influenceurs et activations d'événements dans les marchés participants

- Variations régionales des campagnes adaptées aux priorités locales du marché et aux délais de sortie

À propos de « Le Diable s'habille en Prada 2 »

Vingt ans après leurs rôles emblématiques en tant que Miranda, Andy, Emily et Nigel—Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt et Stanley Tucci reviennent dans les rues à la mode de New York et dans les bureaux élégants du magazine Runway dans la suite très attendue du phénomène de 2006 qui a défini une génération. Le film réunit le casting principal original avec le réalisateur David Frankel et la scénariste Aline Brosh McKenna, et introduit une toute nouvelle série de personnages tels que Justin Theroux, Lucy Liu, Kenneth Branagh, B.J. Novak, Simone Ashley, Patrick Brammall, Caleb Hearon, Helen J. Shen et Pauline Chalamet. Tracie Thoms et Tibor Feldman reprennent également leurs rôles de « Lily » et « Irv » du premier film. « Le Diable s'habille en Prada 2 » de 20th Century Studios est produit par Wendy Finerman, et produit par Karen Rosenfelt, Michael Bederman et Aline Brosh McKenna. Le film sort en exclusivité en salles le 1er mai 2026. Une image du film* est disponible [ici](#).

*Mercedes-Benz n'héberge pas cet actif. Veuillez noter que l'utilisation est soumise aux termes et conditions du titulaire des droits.

Contact :

Sezin Durmus, +49 176 30 932 661, sezin.durmus@mercedes-benz.com

Melanie Kouba, +49 151 58 602 917, melanie.kouba@mercedes-benz.com

Année anniversaire Mercedes-Benz « 140 ans d'innovation »

Depuis que Carl Benz a déposé le brevet pour la première automobile il y a 140 ans et que Gottlieb Daimler a construit sa voiture motorisée peu après, MercedesBenz s'est consacrée à innover constamment et à créer les voitures les plus recherchées au monde pour les clients. Cette ambition a motivé toutes les innovations – de la première automobile au monde en 1886 aux véhicules électriques intelligents et sûrs d'aujourd'hui, comme le tout nouveau GLC et le tout nouveau CLA, primé. Avec la nouvelle S-Class, l'entreprise poursuit le plus grand programme de lancement de produits de son histoire. Avec sa passion pour la performance, sa puissance pionnière, son excellence et son engagement indéfectible envers le service client, la marque a constamment façonné l'avenir de la mobilité. Le résultat va bien au-delà de la simple réussite technique – il crée ce sentiment inimitable qui traverse tout ce que fait MercedesBenz : bienvenue chez vous.

Mercedes-Benz célèbre 140 ans d'innovation en conduisant trois nouvelles berlines Classe S lors d'un voyage transcontinental vers 140 sites à travers le monde. Chaque lieu met en avant la technologie, l'héritage, l'esprit pionnier et la présence mondiale de la marque. En chemin, clients, fans et collègues pourront participer aux célébrations – pour une aventure épique qui se poursuivra jusqu'en octobre. Suivez les « 140 ans ». 140 Places » traverse six continents dans notre parcours « [140 ans d'innovation | Mercedes-Benz Media](#) » et via la [communauté Mercedes-Benz](#).

Plus d'informations sur Mercedes-Benz sont disponibles sur www.mercedes-benz.com et sur notre chaîne LinkedIn sous [Mercedes-Benz AG | LinkedIn](#). Les informations de presse et les services numériques pour les journalistes et les multiplicateurs sont disponibles sur notre plateforme en ligne Mercedes-Benz Media à media.mercedes-benz.com.

Mercedes-Benz AG en un coup d'œil

MercedesBenz AG fait partie du groupe MercedesBenz AG, qui compte environ 175 000 employés dans le monde, et est responsable de l'activité mondiale de MercedesBenz Cars et MercedesBenz Vans. Ola Källenius est président du conseil d'administration de MercedesBenz AG. L'entreprise se concentre sur le développement, la production et la vente de voitures particulières, de fourgonnettes et de services liés aux véhicules. De plus, l'entreprise aspire à devenir leader

dans les domaines de la mobilité électrique et des logiciels pour véhicules. Le portefeuille de produits comprend la marque MercedesBenz avec MercedesAMG, MercedesMaybach et GClass avec leurs modèles entièrement électriques ainsi que les produits de la marque smart. MercedesBenz AG est l'un des plus grands fabricants mondiaux de voitures particulières haut de gamme. En 2024, elle a vendu environ 2,4 millions de voitures particulières et de fourgonnettes. Dans ses deux segments d'activité, MercedesBenz AG étend continuellement son réseau de production mondial avec plus de 30 sites sur quatre continents, tout en se préparant à répondre aux besoins de la mobilité électrique. Parallèlement, l'entreprise construit et étend son réseau mondial de production de batteries sur trois continents. Comme la durabilité est le principe directeur de la stratégie MercedesBenz et pour l'entreprise elle-même, cela signifie créer une valeur durable pour toutes les parties prenantes : pour les clients, les employés, les investisseurs, les partenaires commerciaux et la société dans son ensemble. La base de cela repose sur la stratégie commerciale durable du groupe MercedesBenz. L'entreprise assume ainsi la responsabilité des effets économiques, écologiques et sociaux de ses activités commerciales et examine l'ensemble de la chaîne de valeur.

¹ Les valeurs spécifiées ont été déterminées conformément à la méthode de mesure WLTP (Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure). Les plages indiquées concernent les marchés ECE. La consommation d'énergie et les émissions de CO₂ d'une voiture dépendent non seulement de l'utilisation efficace du carburant ou de la source d'énergie par la voiture, mais aussi du style de conduite et d'autres facteurs non techniques.