



Mercedes-Benz

Un réseau de design universel

Information de
presse

Nouvel « Advanced Design-Center » de Mercedes-Benz en France

Stuttgart. Mercedes-Benz étoffe son réseau international de centres de design « Advanced Design Center ». La marque à l'étoile vient d'ouvrir son nouveau centre dans la « Silicon Valley » française, sur la Côte d'Azur. Avec l'implantation du Centre au sein du parc technologique et scientifique de Sophia Antipolis, Mercedes-Benz conforte le potentiel de créativité et d'innovation de son réseau de design international. Fort de compétences spécialisées, ce réseau flaire les tendances internationales et nourrit le design automobile de nouvelles idées venues de différents continents et de différentes cultures. Environ 50 designers toutes disciplines confondues contribuent à associer à la marque et aux produits Mercedes-Benz. A leur tête, Alexandre Malval, un designer français anciennement directeur du style d'un constructeur automobile français. Avec l'ouverture du nouveau Centre sur la côte méditerranéenne française, Mercedes-Benz renoue avec l'un des berceaux de la marque. C'est en effet en 1899 que l'homme d'affaires Emil Jellinek, alors domicilié à Nice, prend pour la première fois le départ d'une course automobile sur la Côte d'Azur sous le pseudonyme « Monsieur Mercédès », le prénom de sa fille Mercédès. En 1902, la société Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) dépose et procède à l'enregistrement de la marque « Mercedes ».

« Ce nouveau Design Center en France s'inscrit parfaitement dans notre stratégie visant à étoffer le nombre d'« espaces créatifs » mis à disposition de notre réseau de design international. L'implantation de Design Center partout dans le monde nous permet d'être chez nous où que nous soyons et de travailler et de vivre en étant toujours axés sur le futur. Nous souhaitons développer davantage encore nos stratégies et nos visions pour créer une réelle mobilité durable et des expériences clients fascinantes à tous les niveaux. », a

déclaré Gorden Wagener, Patron du Design chez Daimler AG, avant d'ajouter : « Le nouvel Advanced Design Center est une étape stratégique dans l'application de notre philosophie stylistique de la pureté sensuelle. Nous créons de nouveaux cadres de travail idéaux qui offrent beaucoup d'espace à nos designers et à leurs idées », poursuit Wagener.

L'Advanced Design Center près d'Antibes est le nouvel antre des designers en France. L'édifice de forme cylindrique qui s'étend sur 50 m de long de et 20 m de large est enchâssé au cœur d'une forêt de pins ; le béton et le verre sont les matériaux dominants de l'architecture épurée de ce bâtiment. Grâce au vitrage intégral, tous les espaces sont baignés d'une douce lumière méditerranéenne – des conditions de travail idéales pour les designers. Avec une surface de plus de 3 000 m², le bâtiment offre suffisamment d'espace pour accueillir environ 50 designers. Toutes les disciplines fondamentales du design Mercedes-Benz y sont représentées : le design extérieur et intérieur classique, le design numérique (digital) ou encore le design UI et le design UX dont l'importance ne cesse de croître à l'heure de la conduite autonome et de la communication homme-machine.

De nouvelles méthodes de travail et de créativité seront par ailleurs mises en application dans le centre de la Côte d'Azur. Des structures hiérarchiques et décisionnelles horizontales, des conditions de travail flexibles en matière d'espaces temporels et physiques et un degré élevé d'interdisciplinarité et de mise en réseau à l'échelle internationale devront permettre de répondre aux exigences d'un design global à l'heure du numérique. Il s'agira, en s'appuyant sur de nouveaux formats, de répondre à des questions complexes et d'atteindre des objectifs concrets dans un laps de temps court. Cela permettra également au Design Center de jouer un rôle moteur dans la poursuite du développement de la philosophie stylistique Mercedes-Benz de la pureté sensuelle et d'initier de nouvelles tendances à partir d'idées conceptuelles inédites.

Le nouvel Advanced Design Center se situe au cœur du parc technologique et scientifique de Sophia Antipolis, la « Silicon Valley » française. Fondé en 1969, il concentre aujourd'hui plus de 36 300 emplois générés par les 2230 établissements implantés sur ce terrain de 2400 hectares qui abrite notamment Amadeus, SAP, Huawei, HP, Bayer, Thales.

« Nous avons résolument ancré les thématiques cruciales pour l'industrie automobile - *Connected*, *Autonomous*, *Shared & Service* et *Electric Drive* - dans le schéma organisationnel de notre design », explique Gorden Wagener, Patron du

Design chez Daimler AG. « Sur notre nouveau site, nous pourrions, tels des sismographes, flairer les tendances et les attentes entre le monde numérique et le monde analogique et les intégrer sous forme connectée à nos véhicules. Le nouveau centre offre les conditions idéales pour permettre la collaboration interdisciplinaire de toutes les disciplines du design et sera une grande première dans la branche ».

Le réseau des Mercedes-Benz Advanced Design Center

Le travail quotidien de l'équipe Mercedes-Benz Design se concentre sur des véhicules évolutifs qui ne voient le jour que plusieurs années plus tard. Leurs collègues de l'Advanced Design Center vont encore plus loin dans le futur. Ils s'inspirent des tendances mondiales ainsi que de nouvelles idées provenant d'autres continents et cultures.

À l'échelle mondiale, Mercedes-Benz a mis en place plusieurs Advanced Design Center qui reprennent les dernières tendances au niveau local, les analysant et les appliquant au processus créatif. Ils agissent ainsi comme des détecteurs de tendances dans des domaines tels que l'art, la culture et l'architecture. Il s'agit essentiellement de découvrir intuitivement des développements qui pourraient être intégrés dans un design intemporel et d'acquérir instinctivement des tendances importantes et durables. Ces centres apportent une contribution importante au développement continu de la philosophie de design Sensual Purity de Mercedes-Benz et à l'application de nouvelles idées de design. Le but étant d'établir des tendances qui continueront à donner à Mercedes Benz un caractère sensuel et esthétique sans trahir ses racines et son identité de marque.

Avec le nouveau Centre en France, le réseau mondial de Mercedes-Benz Design comprend plusieurs Advanced Design Centers sur trois continents: aux États-Unis, en Europe et en Asie. Dans ces Centres créatifs, des designers automobiles, mode et industriels ainsi que des graphistes, des modélisateurs, des tailleurs et des spécialistes 3D travaillent ensemble en réseau et de manière interdisciplinaire. Ce faisant, le nouveau centre en France joue le rôle de Creative Lab, le noyau de nouvelles méthodes et de nouveaux processus de travail.

« French Connection » – pour renouer avec la tradition

Le choix du site pour le nouveau Design Center est également une sorte de retour aux sources pour la marque Mercedes-Benz : Nice est en effet l'un des berceaux de la marque, au même titre que Mannheim et Bad Cannstatt. Il y a environ 120 ans, Emil Jellinek, homme d'affaires et expert en marketing, fut le premier ambassadeur des voitures sans chevaux Daimler auprès des hautes sphères dans sa patrie d'adoption qui était, à cette époque essentiellement en hiver, le lieu de rencontre incontournable de la haute société française et européenne. La famille Rothschild et d'autres personnalités réputées figuraient ainsi parmi ses clients. Mais Jellinek voit les choses en grand : dès 1901, il se met à vendre les puissantes voitures Mercedes en Amérique, et notamment aux milliardaires américains Rockefeller, Astor, Morgan et Taylor.

En plus de maîtriser l'art du commerce, Jellinek est également un coureur automobile passionné. Pour prendre le départ d'une course à Nice en 1899, Jellinek emprunte le pseudonyme « Monsieur Mercédès » – une pratique très courante à cette époque et très utilisée par les pilotes.

Mercédès était le nom de sa fille. Cette course marque la naissance de la marque Mercedes-Benz. Dès 1900, les automobiles Daimler portent le nom «Daimler-Mercedes». La semaine de courses à Nice fin mars 1901 est l'occasion pour les voitures baptisées Mercedes de démontrer devant un large public ce qu'elles ont sous le capot : en remportant à quatre reprises la première place et à cinq reprises la deuxième place, les voitures Daimler se sortent clairement du lot – aussi bien en discipline longue distance, qu'en course de côte ou en course des miles. L'année suivante, la Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) dépose et fait enregistrer le nom « Mercedes » dans le monde entier.

Contacts Mercedes-Benz France:

Page 5

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

Debora Giuliani: +33 (0)1 30 05 85 19, debora.giuliani@daimler.com

Pour en savoir plus sur Mercedes-Benz :

Pour plus d'informations sur Mercedes-Benz, consultez les sites Internet :

www.media.daimler.com, <https://media.mercedes-benz.com>, www.mercedes-benz.com et media.daimler.fr