



MAYBACH

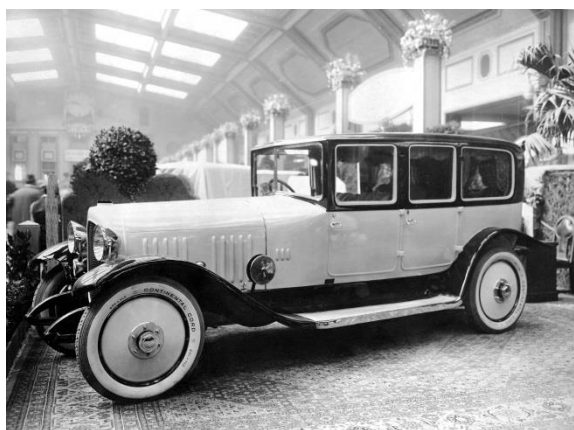
Communiqué de presse
13 avril 2021

Depuis 100 ans Mercedes-Maybach incarne la quintessence du luxe et de la créativité

« Présenter le meilleur du meilleur » : c'est l'ambition revendiquée par Karl Maybach et son père Wilhelm lorsqu'ils lancent la Maybach 22/70 ch W 3, il y a un siècle – définissant ainsi ce qui permettra à Mercedes-Maybach de devenir l'une des marques les plus prestigieuses et les plus exclusives de notre époque.

Cette philosophie mise en avant lors du Salon automobile de Berlin d'alors reflète toujours l'esprit de la marque aujourd'hui. Au cours des décennies, alors que les têtes couronnées, les leaders de ce monde, les stars du cinéma et les champions sportifs voyagent en Mercedes-Maybach, l'emblème au double M devient le symbole absolu de l'innovation technologique et du luxe raffiné, tout en incarnant l'alliance de la passion et de la créativité. Les paroles de Maybach désignent aujourd'hui non seulement les « meilleurs » produits, mais aussi le « meilleur » de notre société.

Veuillez cliquer [ici](#) pour visionner la vidéo du 100ème anniversaire de Maybach




Maybach 22/70 HPW 3



Mercedes-Maybach S-Class

En ce jour de septembre 1921 où la W 3 - premier modèle de série de la société Maybach Motorenbau GmbH – a été dévoilée au public, une légende est née. Des freins aux quatre roues (la première voiture allemande à posséder cette fonction) au train planétaire associé au moteur six cylindres (permettant la commande de toutes les vitesses par un seul rapport), en passant par le somptueux aménagement intérieur en cuir et bois,

The figures are provided in accordance with the German regulation 'PKW-EnVKV' and apply to the German market only. Further information on official fuel consumption figures and the official specific CO₂ emissions of new passenger cars can be found in the EU guide 'Information on the fuel consumption, CO₂ emissions and energy consumption of new cars', which is available free of charge at all sales dealerships, from DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH and at www.dat.de.

 and Mercedes-Benz as well as Maybach are registered trademarks of Daimler AG, Stuttgart, Germany.

le concept est alors révolutionnaire. La voiture ravit le public. Toutefois, une longévité sans faille requiert une évolution permanente.

Daimler acquiert la société Maybach Motorenbau GmbH en 1961 et, en 2002, inaugure une nouvelle ère avec la Maybach 62. A l'occasion de son centenaire, Mercedes-Maybach dévoile deux nouveaux modèles : la Classe S qui incarne plus que jamais le luxe automobile grâce aux innovations numériques et aux raffinements techniques et le GLS SUV – établissant les références les plus élevées en termes de modernisation dans le secteur SUV. Rien n'est laissé au hasard dans le concept de chaque véhicule et Mercedes-Maybach est pleinement impliquée dans l'intégration de leur expérience remarquable et unique dans son premier véhicule 100 % électrique – plus de détails seront révélés dans les prochains mois.

« Mercedes-Maybach est l'incarnation de l'excellence automobile chez Mercedes-Benz », déclare Britta Seeger, membre du Directoire de Daimler AG et Mercedes Benz AG, responsable du marketing et des ventes. « Alors que nous célébrons cette année les 100 ans de l'héritage unique de Maybach à la pointe de l'expérience du luxe, nous nous employons avec passion, à faire avancer la marque pour établir les normes les plus élevées en matière de style, de confort et de savoir-faire exceptionnel. Les clients de Maybach recherchent quelque chose de spécial et notre aspiration est d'aller au-delà de leurs attentes. En alliant notre programme exclusif de service client à la perfection et la technologie de pointe de Mercedes-Benz combiné à l'exclusivité de Maybach, nous offrons à nos clients une expérience de luxe sophistiquée unique en son genre. »



Vision Mercedes-Maybach 6 Coupé

Le luxe, toutefois, n'est pas toujours tangible. Mercedes-Maybach est naturellement créative et engagée de façon constante dans les évolutions culturelles actuelles qui stimulent inlassablement sa créativité. Le centenaire de la première automobile Maybach en 2021 sera célébré par de multiples initiatives qui rendront hommage à la naissance de cet esprit créateur.

Mercedes-Maybach occupe une place de leader au moment où Mercedes-Benz poursuit une nouvelle stratégie s'appuyant sur ses succès dans le segment des véhicules haut de gamme, de la propulsion électrique et des logiciels automobiles.

Consultez le site www.mercedes-benz.com pour en savoir plus sur **Mercedes-Maybach**. Consultez notre **plateforme en ligne Mercedes me media** à l'adresse media.mercedes-benz.com ou sur notre **site de médias internationaux Daimler** à l'adresse media.daimler.com pour obtenir des communiqués de presse et des services numériques destinés aux journalistes et aux relayeurs d'informations. Découvrez davantage de sujets et d'événements actuels associés aux voitures particulières et utilitaires légers Mercedes-Benz sur notre chaîne **@MB_Press Twitter channel** à l'adresse www.twitter.com/MB_Press.

Mercedes-Benz AG en un coup d'œil

Mercedes-Benz AG est responsable de l'activité mondiale de Mercedes-Benz Cars et de Mercedes-Benz Vans, comptant plus de 170 000 collaborateurs dans le monde. Ola Källenius est président du Directoire de Mercedes-Benz AG. L'entreprise se focalise sur le développement, la production et la vente de voitures particulières, véhicules utilitaires légers, véhicules de loisirs et de services. Par ailleurs, l'entreprise aspire à être le leader dans les domaines de l'électromobilité et des logiciels automobiles. Le portefeuille de produits inclut la marque Mercedes-Benz avec les sous-marques Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ, Classe G et la marque smart. La marque Mercedes me offre l'accès aux services numériques de Mercedes-Benz. Mercedes-Benz AG est l'un des premiers constructeurs mondiaux de voitures particulières de luxe. En 2020, l'entreprise a vendu près de 2,1 millions de voitures particulières et près de 375 000 utilitaires légers. Dans ses deux segments d'activité, Mercedes-Benz AG n'a cessé d'étendre son réseau de production dans le monde, comptant près de 35 sites de production sur quatre continents, tout en se préparant à satisfaire les exigences de la mobilité électrique. En parallèle, l'entreprise met en place et étend son réseau de production de batteries mondiale sur trois continents. Le développement durable étant le leitmotiv de la stratégie de Mercedes-Benz et de l'entreprise elle-même, cela signifie créer de la valeur durable pour toutes les parties prenantes : pour les clients, les collaborateurs, les investisseurs, les partenaires commerciaux et la société dans son ensemble. Nous nous appuyons pour ce faire sur la stratégie commerciale durable de Daimler à travers laquelle la société assume la responsabilité des effets économiques, écologiques et sociaux de ses activités commerciales et prend en considération l'ensemble de la chaîne de valeur.