



---

**SPOTICAR dévoile sa nouvelle saga publicitaire  
« Don't be brave be smart »  
afin de renforcer le lien de confiance avec ses clients**

- **Le leader du véhicule d'occasion en Europe renforce son positionnement avec une série de films audacieux et différenciants.**
- **Développée pour tous les écrans du cinéma aux réseaux sociaux, cette campagne met en scène des héros variés dans des univers marquants, renforçant ainsi l'affinité avec toutes les audiences**
- **SPOTICAR souligne dans cette campagne que l'achat d'un véhicule d'occasion n'est pas basé sur de l'audace, mais sur de la confiance. Grâce aux engagements SPOTICAR, acheter un véhicule d'occasion devient une décision simple, astucieuse et sereine.**

Paris, le 7 avril 2025 – SPOTICAR, leader européen du marché du véhicule d'occasion, franchit une nouvelle étape stratégique avec le lancement de sa campagne de communication « Don't be brave, be smart. » Imaginée dans le cadre de sa démarche stratégique LEVEL-UP, cette saga publicitaire renforce la position de SPOTICAR comme la référence incontournable pour les clients souhaitant acheter un véhicule d'occasion en toute sérénité.

### **Une campagne inspirée du grand écran qui met en avant la confiance**

La série « Don't be brave, be smart. » revisite ainsi les codes cinématographiques et la figure du héros courageux pour rappeler qu'en réalité – et encore plus lorsqu'il s'agit d'acheter un véhicule d'occasion – il ne faut pas être audacieux mais faire preuve de confiance et de tranquillité d'esprit.

Bien que l'achat de véhicules d'occasion soit largement accessible, il reste encore parfois associé à des risques comme le manque de transparence ou à l'absence de garanties, autant de facteurs rendent le processus décourageant. C'est pourquoi SPOTICAR insiste sur l'idée que l'enjeu n'est pas avoir de l'audace, mais faire preuve de confiance. Grâce aux engagements du label (Garantie jusqu'à 24 mois, assistance 24/7, satisfait ou remboursé durant 10 jours) ainsi que l'expertise de notre réseau labellisé qui assure le reconditionnement et une vérification à 360° du véhicule, avant la mise sur le marché, acheter un véhicule d'occasion devient une décision simple, astucieuse et sereine. SPOTICAR accompagne ses clients tout au long de la vie du véhicule.

La saga puise dans divers codes et styles cinématographiques – du film d'aventure à l'épopée, en passant par le film d'horreur spécial Halloween 2025 – afin de captiver tous les publics et de démontrer que l'achat d'un véhicule d'occasion n'est pas une aventure périlleuse, mais une décision éclairée.

Imaginée et développée par l'agence 777 (Herezie et Armando Testa) en partenariat avec la société de production Very Content (La Pac), cette série a été réalisée par Tom Green (Misfits, Monsters 2 : The Dark Continent). Réalisateur expérimenté des longs métrages, l'expertise de Tom Green a permis d'ancrer pleinement la campagne dans l'univers du cinéma de genre tout en en détournant les codes.

James Weston, Senior Vice President de la Business Unit Véhicule d'Occasion de Stellantis résume ainsi la campagne : « *Cette saga reflète parfaitement l'esprit unique de SPOTICAR, celui d'un leader qui innove en permanence pour renforcer la confiance et la fidélité de ses clients. Visuellement impactante, cette campagne capte l'attention et suscite la sympathie, tout en mettant en lumière nos engagements* ».

## **Une campagne pour tous les écrans, un déploiement international dès le 6 avril**

Conçue pour tous les écrans, du cinéma aux réseaux sociaux, cette campagne met en scène des héros variés dans des univers marquants, renforçant ainsi l'affinité avec toutes les audiences. Cette saga représente une opportunité de créer du lien et de susciter des échanges entre générations.

Alexandre Fils, Directeur Marketing de SPOTICAR précise : « *Dès le premier jour, nous avons tenu à développer une saga capable de s'adresser à toute la diversité de nos clients, du jeune conducteur à la famille recomposée, en France comme partout dans le monde. Nous suivions une seule direction : créer la confiance. Nous avons un seul leitmotiv : tu souris, tu te souviens.* »

Lancée en France et en Italie le 6 avril, la campagne « Don't be brave, be smart. » sera déployée dans 14 pays en Europe et à l'international avec deux films « The Tomb » et « Viking ». Un troisième film « Haunted House » viendra compléter la saga à l'occasion d'Halloween 2025.

### Liens vers les films :

The Tomb : <https://youtu.be/1eBlf5vzJw8?si=e6plMeHAtSwyLZqg>

The Vikings :

[https://youtu.be/r\\_kTD8T9KDE?si=Ic0bRMDVxDKSZaUK](https://youtu.be/r_kTD8T9KDE?si=Ic0bRMDVxDKSZaUK)

# # #

### ***À propos de SPOTICAR***

*SPOTICAR, la marque de véhicules d'occasion de Stellantis, a labellisé 890,000 véhicules dans le monde en 2024. Leader en Europe, elle propose une large gamme de véhicules certifiés et garantis, s'appuyant sur une plateforme digitale comptant 36 millions d'utilisateurs et un réseau de confiance de plus de 3000 points de vente en 2024. Engagée pour la qualité et la transparence, SPOTICAR simplifie l'achat et la vente de véhicules d'occasion offrant une expérience fluide et sereine à ses clients .*



@Stellantis



Stellantis



Stellantis



Stellantis

