

Information Presse

6 mars 2017

« Future Center Europe » du Groupe Volkswagen : une équipe multidisciplinaire au service de la mobilité du futur

- **Nouvelle collaboration axée sur l'utilisateur : coopération étroite entre les équipes chargées du design des véhicules et celles en charge de l'expérience utilisateur (UX) pour la création de concepts axés sur la mobilité du futur**
- **Le « Future Center Europe » fournit des résultats pour la stratégie digitale du Groupe Volkswagen**

Le Groupe Volkswagen a franchi une nouvelle étape importante dans sa stratégie digitale axée sur la mobilité du futur avec l'ouverture du « Future Center Europe » à Potsdam en Allemagne. Lancé au Salon Automobile de Genève 2017, le centre a commencé à travailler sur ses structures d'équipes innovantes et a déjà émis ses premières idées et concepts.

Matthias Müller, Président du Directoire du Groupe Volkswagen, et Johann Jungwirth, Responsable de la Stratégie Digitale du Groupe, avaient envoyé un signal fort au sujet de la mobilité du futur lors de l'édition 2016 du Salon Automobile de Genève. Volkswagen souhaite faire le lien entre le monde de l'automobile et celui du digital afin que cela profite aux clients, à la société et à l'économie, mais aussi pour faire du Groupe Volkswagen le leader de la mobilité d'ici à 2025.

Les fonctions du « Future Center » vont donc au-delà du traditionnel développement produit. Le centre va travailler en étroite collaboration avec les « Future Center » de Californie et d'Asie afin d'apporter aux véhicules du Groupe Volkswagen ce qui se fait de mieux en matière d'expérience client, de design d'interface, de logique de fonctionnement, de concept intérieur, d'infotainment et de divertissement. « Avec nos équipes interdisciplinaires de designers et d'experts en digitalisation, nous sommes en train de développer la mobilité du futur et de réinventer l'automobile, en étroite collaboration avec nos marques. Nous voulons passer du statut d'entreprise industrielle à celui d'entreprise intégrée associant matériel, logiciels et services », explique Johann Jungwirth, Responsable de la Stratégie Digitale du Groupe Volkswagen. Entreprise d'envergure mondiale, le Groupe Volkswagen dispose de 39 centres de compétences et laboratoires informatiques en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Les travaux de recherche menés par plus de 2 000 experts portent sur l'intelligence artificielle, la mise en réseau, la réalité virtuelle et la mobilité à la demande. Cette approche garantit une flexibilité extrême dans la mise en œuvre de la stratégie du Groupe.

La conduite automatisée changera fondamentalement les attentes de la population en termes de mobilité, ainsi que l'utilisation et les fonctions de leurs véhicules. « Si les

passagers n'ont plus besoin de se concentrer sur la conduite, nous pourrions concevoir des véhicules d'un nouveau genre. Chaque évolution commence par l'expérience utilisateur. C'est ainsi que nous nous posons les questions suivantes : comment vivent les gens pour lesquels nous construisons la voiture ? Quelles sont leurs exigences en termes de mobilité et comment pouvons-nous répondre au mieux à leurs attentes ? » Michael Mauer, Directeur du Bureau d'Etudes de Volkswagen, décrit le travail réalisé dans le « Future Center ». Le design de l'interface, la logique de fonctionnement, les concepts intérieurs ainsi que l'infotainment et le divertissement changeront radicalement lorsque la conduite ne sera plus le centre d'attention. « L'expérience des passagers est maintenant au cœur des nouveaux concepts mis au point par les Future Center. Notre état d'esprit, nos actions et nos décisions sont toujours orientés sur l'utilisateur », commente Ulrike Müller, Responsable de l'Expérience Utilisateur au Future Center Europe. « Volkswagen s'appuie donc sur une collaboration systématique entre le design du véhicule et l'expérience utilisateur », ajoute Peter Wouda, Responsable Design véhicule au Future Center Europe. Des équipes multidisciplinaires travaillent main dans la main pour concevoir le nouveau design rêvé par les utilisateurs.

À elle seule, l'architecture intérieure du Future Center montre clairement que les méthodes de développement utilisées sont d'un genre totalement nouveau. Des simulateurs équipés de casques de réalité virtuelle ont été installés dans un grand hall. Des sièges ressemblant aux sièges de voiture et un tableau de bord sont installés entre les consoles. Les écrans et les capteurs qui les équipent permettent aux salariés de tester directement les nouveaux développements. « La structure organisationnelle horizontale et la culture d'équipe du Future Center transparaissent également dans les open space, les espaces de coworking et le design. Nous disposons d'une équipe exceptionnellement créative et solide, qui intègre, comme jamais auparavant, les clients et les utilisateurs dans son processus de création et de développement. Nous avons délibérément généré une atmosphère de start-up créative. Cela nous permet d'attirer les meilleurs talents. Cette approche fait de nous un précurseur pour l'ensemble du Groupe », ajoute J. Jungwirth.

Entreprise d'envergure mondiale, le Groupe Volkswagen gère également 37 centres de compétences et laboratoires informatiques en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Les plus de 2 000 experts qui travaillent sur l'intelligence artificielle, l'interconnectivité, la réalité virtuelle et la mobilité à la demande garantissent la flexibilité de la mise en œuvre de la stratégie d'entreprise.

Un clip vidéo et des informations complémentaires sur le Future Center Europe du Groupe Volkswagen sont disponibles à l'adresse suivante : https://www.volkswagen-media-services.com/web/guest/future_mobility_en

Relations Presse et Publiques Volkswagen Group France

Tel : 01.49.38.88.80 / 88.02 / 88.40

E-Mail : leslie.peltier@volkswagen.fr

Site presse France : www.volkswagen.fr/presse