



9 septembre 2019

## Nouveau design de marque de Volkswagen

(Annexe au communiqué de presse)

### Quelle est l'essence du « New Volkswagen » ?

Ces dernières années, la marque Volkswagen s'est lancée dans un réalignement fondamental. L'avenir de la marque est électrique, entièrement connecté et neutre en carbone. Volkswagen assume la responsabilité de la protection du climat. Ses critères fondamentaux sont les objectifs de l'Accord de Paris. D'ici à 2050 au plus tard, la marque a l'intention de présenter un bilan carbone neutre, tant avec ses véhicules qu'au niveau de l'entreprise dans sa globalité. L'électro-mobilité est la nouvelle technologie de pointe que Volkswagen souhaite rendre accessible à des millions de personnes.

Avec la famille ID., Volkswagen sera la marque automobile à haut volume la plus durable au monde. D'ici à 2025, la marque a l'intention de devenir le n° 1 mondial avec plus de 20 modèles électriques et 1 million de véhicules électriques vendus.

**Au final, tous les modèles Volkswagen deviendront des appareils intelligents et entièrement connectés, des prestataires de services mobiles et des salons.** Avec l'écosystème numérique « Volkswagen We », la marque introduira le monde de ses clients dans la voiture avec la meilleure expérience utilisateur possible et une large gamme de services de mobilité utiles et pratiques. Sur cette base, la marque propulse son message dans une nouvelle ère: **à l'ère de l'électrique et du numérique, Volkswagen offrira à des millions de clients dans le monde la mobilité individuelle, abordable, durable, fiable et fascinante.**

Volkswagen est en train de se transformer en New Volkswagen. La marque a toujours eu comme objectif de rendre la mobilité et la technologie accessibles au plus grand nombre. « Avec la Coccinelle, Volkswagen a créé la mobilité individuelle pour tous, avant de démocratiser de nouvelles technologies avec la Golf, note Ralf Brandstätter, **Directeur des Opérations de la marque Volkswagen. Avec l'ID.3, nous souhaitons mettre la mobilité zéro émission à la disposition de tous les clients.** »

Volkswagen est en train d'évoluer du statut de simple constructeur automobile à celui de prestataire de services de mobilité modernes et d'appareils intelligents destinés à faciliter et à enrichir la vie quotidienne des clients. À cette fin, la marque a réorganisé sa structure de communication marketing en la simplifiant et en la regroupant par région. Il est ainsi possible de percevoir et de vivre clairement la transformation de l'entreprise dans le monde entier.

Enfin, Volkswagen présente également un nouveau visage au monde extérieur : **« 2019 est l'année du « New Volkswagen ». Le rebranding global de la marque est la conséquence logique de cette réorientation stratégique. Une nouvelle ère s'ouvre pour la marque »,** indique Jürgen Stackmann, membre du Directoire de Volkswagen Véhicules Particuliers en charge des Ventes, du Marketing et du service Après-Vente. Le rebranding offre également aux clients du monde entier la possibilité de percevoir

#### Contact presse

Communication Volkswagen Group /  
Volkswagen  
Leslie Peltier  
Responsable Relations Presse  
Tel: 01 49 38 88 80  
[leslie.peltier@volkswagen.fr](mailto:leslie.peltier@volkswagen.fr)

Communication Volkswagen  
Audrey Garousse  
Attachée de presse  
Tel: 01 49 38 88 02  
[audrey.garousse@volkswagen.fr](mailto:audrey.garousse@volkswagen.fr)

Communication Volkswagen  
Adrien Boutroue  
Attaché de presse  
Tel: 01 49 38 88 40  
[adrien.boutroue@volkswagen.fr](mailto:adrien.boutroue@volkswagen.fr)



<https://media.volkswagen.fr/>



Volkswagen comme une nouvelle marque puissante, la « New Volkswagen ». « New Volkswagen » représente une transition vers le nouveau monde de Volkswagen, un monde dans lequel la digitalisation et la connectivité rendront la communication avec les clients plus axée sur les données, plus personnalisée et beaucoup plus individuelle. Pour aboutir à ce nouveau design de marque, le langage visuel, le design, l'image de marque et le style de communication ont été entièrement revus. Les principes fondamentaux suivants vont jouer un rôle clé dans le processus :

**Les personnes d'abord.** Toutes les activités devront être encore plus axées sur les clients de Volkswagen.

**Digital first.** Les médias numériques vont devenir les principaux points de contact avec le client.

**Nouvelle attitude.** Le nouveau design de marque exprime la nouvelle attitude de Volkswagen: humaine, ouverte, accueillante, transparente, responsable et authentique.

**Différenciation de marque.** Le nouveau design de marque vise à rendre plus claires et perceptibles les différences entre Volkswagen et ses concurrents.

**Expérience de marque globale.** Grâce à une communication à 360°, Volkswagen proposera la même expérience à tous les points de contact, quel que soit l'emplacement géographique du client.

**Gouvernance de marque mondiale.** Que ce soit en Chine ou en Amérique du Sud, Volkswagen bénéficiera de nouveau d'une présentation uniforme dans le monde entier. Le nouveau design de marque sera utilisé **à la fois pour nos véhicules MQB et MEB.**

## **Comment le nouveau design de marque a-t-il été créé ?**

La transformation interne de la marque, sa vision et sa nouvelle attitude sont également présentés au monde extérieur par l'intermédiaire du nouveau design de marque. Les fondements stratégiques du nouveau design de marque n'ont pas été élaborés par des agences externes mais par une équipe composée de membres des services Design et Marketing de Volkswagen et dirigée par Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing, et par Klaus Bischoff, Responsable Design. Le design de marque a été mis en œuvre avec l'implication de tous les services de l'entreprise en un temps record de neuf mois, grâce à un concept puissant développé par Volkswagen pour cette occasion. Le temps de développement a pu être relativement court car toutes les personnes concernées se sont mises d'accord sur une approche globale du nouveau design de marque dès le départ, sous le nom « Vibrant Power ». L'idée était de rendre la marque plus humaine et plus vivante (au lieu de montrer un monde publicitaire parfait), d'adopter davantage le point de vue du client et de raconter de véritables histoires. **« Nous souhaitons illuminer la vie des gens avec nos produits, explique Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing de la marque Volkswagen. De nombreuses personnes développent une relation étroite avec Volkswagen et donnent même des noms à leurs**



**véhicules. Nous voulons transmettre cette approche naturelle avec ses liens émotionnels. »**

Autre innovation : Volkswagen utilisera à l'avenir une voix féminine dans presque tous les pays. « C'est une voix chaleureuse, agréable et confiante. Nous estimons qu'elle convient parfaitement à Volkswagen », ajoute **Jochen Sengpiehl**.

Alors que les clients de Volkswagen obtiennent de plus en plus d'informations via les canaux numériques, le nouveau design de marque possède une orientation digitale homogène qui met largement l'accent sur l'interaction et qui est étroitement liée à la stratégie OneHub. De cette manière, Volkswagen bénéficiera ainsi d'une présence identique sur site et hors site et créera un parcours personnalisé pour chaque utilisateur afin de répondre aux besoins individuels et de mettre en place une expérience de marque harmonieuse au sein de l'écosystème numérique de Volkswagen, que ce soit pour les acheteurs de voitures, les propriétaires ou les fans.

Volkswagen est également en train d'optimiser sa structure de communication avec pour objectif d'en améliorer l'efficacité de 30 % d'ici à 2020, le budget média restant pratiquement constant à 1,5 milliard d'euros. La part du digital dans le mix média va augmenter pour atteindre environ 50 % (2015 : 25 %) et le nombre d'éléments numériques de chaque campagne sera multiplié par cinq.

Les activités marketing mondiales vont être regroupées dans cinq lieux centraux : Berlin, New York, São Paulo et Pékin.

## **Comment le nouveau design de marque offrira-t-il une nouvelle expérience de marque ?**

Le symbole le plus important de la marque a été fondamentalement repensé. Le logo Volkswagen est le lien le plus important qui existe entre le produit et la marque. Il illustre les valeurs de Volkswagen que sont la qualité, l'attention portée aux détails, la valeur et la durabilité. Le logo en 3D semblait plutôt rigide à l'ère du numérique. « **Le nouveau logo bidimensionnel a été réduit à ses éléments essentiels. Plat et ouvert, il offre un contraste élevé et peut être utilisé avec une flexibilité sans précédent dans les médias numériques** », explique **Jochen Sengpiehl**. Autre innovation majeure : le « W » flotte... une différence significative par rapport aux versions précédentes.

L'application numérique a joué un rôle particulièrement important dans le développement du logo. Le nouveau design bidimensionnel permettra au logo d'être affiché de manière optimale dans tous les médias, qu'il s'agisse de panneaux publicitaires, de montres connectées, de tablettes ou de téléphones portables. Une nouvelle teinte de bleu a été ajoutée à la gamme de couleurs, ce qui permet d'intégrer des variantes de couleurs supplémentaires pour le logo, par exemple, un logo Volkswagen rouge pour les modèles GTI.

Parmi les autres éléments clés du nouveau design de marque figurent notamment le cadre mobile et le logo sonore. **Le cadre mobile** met fin au positionnement rigide du logo en bas à droite, le cadre se déplaçant avec agilité sur les interfaces utilisateur numériques. Le logo peut ainsi être positionné à l'endroit le plus efficace, ce qui



permet de garantir la simplicité et la convivialité des interfaces et de positionner le logo de manière bien en évidence sur les petits appareils.

À l'avenir, Volkswagen ne disposera plus d'un message de marque. Au lieu de cela, la marque aura pour la première fois son propre son distinctif, **le logo sonore**. Le nouveau son de la marque sera présent dans le produit, le véhicule lui-même, et dans les communications telles que les publicités télévisées ou radio. Les passagers de l'ID.3 l'entendront également lorsqu'ils quitteront le véhicule.

Le langage visuel de la marque Volkswagen évolue également. Il sera beaucoup plus puissant, coloré et naturel que par le passé et il mettra l'accent sur les clients et sur la diversité de leurs histoires. **« Nos préoccupations ne sont plus centrées exclusivement sur les produits, mais sur les personnes qui vivent avec nos produits », note Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing.**

Différents mondes d'images ont été créés pour les différentes catégories de produits, avec des différences précises mais dans le cadre d'un design global harmonieux. La présentation des véhicules changera également. Au lieu de montrer principalement des véhicules parfaitement éclairés, l'accent sera mis sur des situations réalistes et authentiques auxquelles les clients pourront s'identifier. Un arbre pourra être aperçu devant la voiture ou seule une partie de la voiture sera visible. L'utilisation ciblée de la lumière est un autre élément de style clé du nouveau design de marque, que ce soit dans l'éclairage du logo au crépuscule, dans les show-rooms ou dans les boutiques éphémères des zones urbaines. **« L'éclairage est le nouveau chrome. Nous voulons ainsi mettre l'accent sur l'aspect chaleureux et humain, note Klaus Bischoff, Responsable Design de Volkswagen.**

L'ID.3, premier modèle conçu sur la base du New Volkswagen et du nouveau design de marque, va être présenté à l'IAA de Francfort. Le langage conceptuel de ce véhicule est parfaitement en phase avec la nouvelle orientation de Volkswagen. **« L'ID.3 est une Volkswagen du futur. Son design naturel et intuitif nous donne déjà des raisons d'être confiants, ajoute Klaus Bischoff. Le langage conceptuel naturel et l'expérience utilisateur totalement intuitive sont l'illustration du nouvel état d'esprit électrique. »**

## **Comment le nouveau design de marque sera-t-il lancé dans le monde ?**

Les clients pourront ressentir les effets du nouveau design de marque pour la première fois à l'IAA. Le stand Volkswagen sera un modèle de la manière dont Volkswagen se présentera au monde à l'avenir. Le logo, le cadre mobile et l'éclairage joueront également un rôle essentiel chez les Distributeurs. Pour réduire les coûts de la transformation, seul le logo extérieur sera remplacé, tandis que le nouveau design de marque apportera davantage de couleur, de lumière et de chaleur dans les show-rooms.

Le nouveau design de marque est le rebranding le plus complet jamais réalisé par une entreprise ces dernières années. Au total, 171 pays sont concernés. Environ 70 000 logos seront remplacés dans les 10 000 établissements des Distributeurs et des Partenaires Service de la marque à travers le monde. Voir également les informations fournies dans les communiqués de presse relatifs aux véhicules.

La transition se fera en plusieurs étapes, au moyen d'une approche économe en termes de coûts et de ressources. Dans un premier temps, les sites et les Distributeurs de la



marque en Europe seront modifiés, suivis par la Chine en octobre. La transformation se poursuivra ensuite en Amérique du Nord et en Amérique du Sud ainsi que dans le reste du monde à compter de 2020. L'opération devrait être finalisée d'ici le milieu de l'année prochaine.

---

#### **A propos de la marque Volkswagen: "Demain démarre aujourd'hui"**

La marque Volkswagen est présente dans plus de 150 pays dans le monde et produit des véhicules dans plus de 50 usines implantées dans 14 pays. En 2018, Volkswagen a livré 6,24 millions de véhicules dont les best-sellers Golf, Tiguan, Jetta ou Passat. Actuellement, 198 000 personnes travaillent pour la marque Volkswagen dans le monde. La marque dispose également d'un réseau de 7 700 distributeurs et 74 000 employés.

Volkswagen prend continuellement de l'avance sur le développement de la production automobile de demain. L'électro-mobilité, la mobilité intelligente et la transformation digitale de la marque sont les sujets stratégiques clés pour l'avenir.

---