



17 mars 2025

Brand Experience 2025 : Volkswagen fait souffler un vent d'optimisme auprès de son réseau de distribution

- Près de 11 000 membres du réseau de distribution Volkswagen venus de 86 pays différents se réunissent à Düsseldorf jusqu'à la fin du mois de mars.
- Les participants découvriront en exclusivité les nouveaux modèles qui seront lancés au cours des prochaines années.
- Martin Sander, membre du Directoire de Volkswagen en charge des Ventes : « Les réseaux de distribution sont des ambassadeurs essentiels pour notre marque. »
- En France, 1 100 représentants du réseau de distribution et collaborateurs de la marque participent à l'événement

Wolfsburg/Düsseldorf – Près de 11 000 membres du réseau de distribution Volkswagen venus du monde entier assistent à l'événement « Brand Experience 2025 » qui a lieu à Düsseldorf jusqu'à la fin du mois de mars. Pour Volkswagen France, pas moins de 1 100 membres du réseau de distribution et collaborateurs de la marque participent à cet événement. Au programme : présentation des mesures mises en œuvre par Volkswagen pour gagner en résilience, développer un lien affectif fort avec les clients et créer une expérience client globale. L'événement sera également l'occasion pour les participants de découvrir la future offre de modèles de la marque. Véhicules thermiques comme hybrides et électriques : les membres du réseau de distribution découvriront les dix nouveaux modèles qui seront lancés dans les trois prochaines années.



Martin Sander, membre du Directoire de Volkswagen en charge des Ventes et Thomas Schäfer, CEO de la marque (de gauche à droite) accueillent 11 000 membres du réseau de distribution à l'occasion de l'événement Brand Experience à Düsseldorf.

sachent qu'un vent d'optimisme souffle chez Volkswagen. Or, les réseaux de distribution sont en contact permanent avec les clients, à la fois dans les espaces d'exposition et sur les supports numériques. À ce titre, ils jouent un rôle crucial. »

Les membres du réseau de distribution qui participeront à l'événement organisé à Düsseldorf viennent de 86 pays différents. L'expérience de marque s'articule

Contact presse

Communication Groupe
Volkswagen VP et VU
Leslie Peltier
Responsable Communication
Groupe
Tél. : 06 60 32 49 20
leslie.peltier@volkswagen.fr

Communication Volkswagen VP
et VU
Michael Martinez
Responsable Presse Produit
Tél. : 06 77 65 85 31
michael.martinez@volkswagen.fr

Communication Volkswagen VP
et VU
Audrey Vasseaux
Attachée de presse
Tél. : 06 63 76 34 01
audrey.vasseaux@volkswagen.fr



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

« La force de Volkswagen repose sur trois éléments : une offre de produits attractive, une marque capable de faire naître des émotions et un réseau de distribution à la fiabilité sans faille, en contact direct avec nos clients », a souligné Martin Sander, membre du Directoire de Volkswagen en charge des Ventes, du Marketing et de l'Après-vente. « Volkswagen est de retour : c'est le message fort que nous souhaitons véhiculer à l'occasion du programme 'Brand Experience' qui se tient cette année. Il importe que nos clients





Communiqué de presse

principalement autour d'un spectacle riche en émotions. En compagnie de Thomas Schäfer, CEO de Volkswagen, Kai Grünitz, membre du Directoire en charge du Développement Technique et Andreas Mindt, responsable de Volkswagen Design, Martin Sander présentera la nouvelle orientation de la marque, sa stratégie de design axée autour d'une identité visuelle affinée et son approche globale en matière de ventes.

Les participants ont l'occasion de découvrir en exclusivité les dix nouveaux modèles qui étofferont le portefeuille de Volkswagen d'ici 2028. Le nouveau T-Roc et les futurs modèles ID. figurent parmi les voitures exposées. Les participants ont également la possibilité de tester sur place certains nouveaux modèles comme le Tayron. En outre, les nombreux ateliers organisés autour des thèmes du design et de la distribution permettent aux membres du réseau de distribution d'échanger directement avec les experts de la marque.

« Un constructeur automobile a besoin d'un solide réseau de distribution s'il veut atteindre les objectifs ambitieux qu'il s'est fixés », a déclaré Martin Sander. « Le constructeur et son réseau de distribution doivent mutuellement se soutenir et se faire confiance. Les premiers jours du programme 'Brand Experience' à Düsseldorf ont montré que nous avons toutes les cartes en main pour atteindre nos objectifs. »

La marque **Volkswagen Véhicules Particuliers** opère dans le monde entier. L'entreprise possède 28 sites de production, répartis dans 12 pays. En 2024, Volkswagen a livré près de 4,8 millions de véhicules. Les modèles de la marque les plus vendus sont les Polo, T-Roc, T-Cross, Golf, Tiguan ou Passat ainsi que tous les modèles 100 % électriques de la gamme ID. La marque Volkswagen compte un effectif de quelque 170 000 salariés dans le monde. Avec sa stratégie ACCELERATE, Volkswagen entend s'affirmer comme la marque de référence en matière de mobilité durable.
