



22 août 2019

Première mondiale du « New Volkswagen » à l'IAA

- La marque Volkswagen présente son nouveau design de marque et son nouveau logo au Salon Automobile de Francfort
- La présentation de la marque devient plus jeune, plus numérique et globalement plus moderne.
- Après la Coccinelle et la Golf, l'ID.3¹⁾ va inaugurer une nouvelle ère pour Volkswagen
- Ralf Brandstätter, Directeur des Opérations de Volkswagen : « Avec l'ID.3 et le nouveau design de marque, les résultats de notre travail vont apparaître aux yeux du public à l'occasion de l'IAA. »
- Jürgen Stackmann, membre du Directoire de Volkswagen en charge des Ventes et du Marketing : « Le repositionnement global de la marque est la conséquence logique de la réorientation stratégique de la marque. »

À l'occasion de l'édition 2019 du Salon International de l'Automobile IAA de Francfort, la marque Volkswagen célèbre deux premières mondiales. Outre l'ID.3 100 % électrique, la marque présente son nouveau logo et son nouveau design de marque au public sous le slogan « New Volkswagen ». Après la Coccinelle et la Golf, l'ID.3 ouvre une nouvelle ère pour Volkswagen : électrique et entièrement connectée, avec un bilan carbone neutre. Lancée il y a presque quatre ans, la transformation stratégique, assortie d'une réorientation du contenu et de produits durables, s'affiche aux yeux de tous dans le nouveau design de marque. Globalement, l'image de marque va devenir nettement plus jeune, plus numérique et donc plus moderne.



1 Le nouveau langage visuel de Volkswagen sera plus humain et plus vivant et axé sur les clients et sur leur vie.

Volkswagen Véhicules Particuliers. Nous sommes impatients à l'idée de présenter « New Volkswagen » au public. »

« L'IAA de Francfort marquera une étape clé dans la réorientation stratégique de la marque Volkswagen. Les résultats de notre travail apparaîtront clairement avec l'ID.3 et le nouveau design de

marque, explique Ralf Brandstätter, Directeur des Opérations de la marque

Contacts presse

Communication Volkswagen Group /
Volkswagen

Leslie Peltier
Responsable Relations Presse
Tel: 01 49 38 88 80
leslie.peltier@volkswagen.fr

Communication Volkswagen

Audrey Garousse
Attachée de presse
Tel: 01 49 38 88 02
audrey.garousse@volkswagen.fr

Communication Volkswagen

Adrien Boutroue
Attaché de presse
Tel: 01 49 38 88 40
adrien.boutroue@volkswagen.fr



Site Presse France :
media.volkswagen.fr



« Volkswagen a pris des décisions audacieuses dans pratiquement tous ses domaines d'activité. Le repositionnement global de la marque est la conséquence logique de la réorientation stratégique de la marque, ajoute Jürgen Stackmann, membre du Directoire en charge des Ventes, du Marketing et du service Après-Vente. Je suis très fier de ce que nous avons accompli : la présentation du « New Volkswagen » est puissante, fraîche, positive et attractive. »

Avec le nouveau design de marque, « New Volkswagen » deviendra plus visible et plus perceptible dans le design des véhicules, les contacts avec les clients et la présentation de l'entreprise dans son ensemble. L'objectif est de créer une nouvelle expérience client à 360° moderne et fascinante, dans le monde entier et à tous les niveaux. « Le nouveau design de marque reflète un type de mobilité qui fait naturellement partie de la vie des gens, note Klaus Bischoff, Responsable Design de Volkswagen, qui a joué un rôle clé dans le développement du nouveau design de marque. Volkswagen a toujours joué un rôle essentiel à ce niveau. Dans cette nouvelle ère de la mobilité, le slogan est « digital first », sans aucun filtre. »

Contrairement à ce qui se fait habituellement dans l'industrie, le nouveau design de marque n'a pas été développé par des agences externes mais par une équipe composée de membres des services Design et Marketing de Volkswagen. Le concept 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.

La nouvelle présentation sera non seulement plus audacieuse et plus colorée, mais aussi plus axée sur le digital, depuis le logo jusqu'au monde des images. Le langage visuel de la marque sera très différent de celui qui était projeté par Volkswagen jusque-là. « De manière générale, l'objectif, à l'avenir, ne sera plus de montrer un monde publicitaire parfait, explique Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing de Volkswagen. Nous voulons devenir plus humains et plus vivants dans notre présentation, mettre davantage l'accent sur le point de vue du client et raconter des histoires authentiques. ». À l'avenir, l'accent ne sera plus mis uniquement sur la voiture, mais sur la vie des personnes et sur les expériences de mobilité.

Le symbole et signe distinctif de cette transformation sera le nouveau logo, qui sera plus moderne, plus clair et plus simple. Il sera réduit à ses éléments essentiels et présenté avec un nouveau design bidimensionnel plat, qui permettra un usage plus flexible et sera extrêmement identifiable dans les médias numériques. Ceci s'applique également aux nouveaux éléments de communication tels que les pictogrammes, la typographie, les couleurs ou mises en page. Pour la première fois, la marque aura un logo sonore qui remplacera l'ancienne signature de la marque. De plus, la marque Volkswagen aura désormais une voix féminine.



Le lancement international du nouveau design de marque débutera au Salon International de l'Automobile IAA de Francfort au mois de septembre. Le signal de départ sera donné à l'occasion de la présentation du nouveau logo qui agrémentera l'immeuble du siège social de la société à Wolfsburg. 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, étape par étape, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, ainsi que dans le reste du monde à compter de 2020. Au total, 171 pays seront concernés. Environ 70 000 logos seront remplacés dans les plus de 10 000 établissements des distributeurs et des partenaires service de la marque à travers le monde. Le rebranding de Volkswagen sera donc une des plus grandes opérations de ce genre jamais menées dans l'industrie.

Le nouveau design de marque est le résultat de la stratégie Transform 2025+ adoptée par Volkswagen à l'automne 2015. La marque se prépare maintenant à la deuxième phase de Transform 2025+, c'est-à-dire au lancement de sa stratégie d'électro-mobilité et de digitalisation. Celle-ci comprend également le réalignement fondamental de la communication de l'entreprise avec ses clients. En tant que constructeur, Volkswagen sera en mesure pour la première fois de communiquer directement avec le client grâce à la mise en réseau des véhicules, des distributeurs et des clients au sein d'un écosystème Volkswagen axé sur le client. Volkswagen passe du statut de constructeur automobile à celui de prestataire de services de mobilité, allant bien au-delà de la simple voiture du client. Pour cela, la structure de vente de la marque sera fondamentalement transformée, parallèlement à un réalignement des distributeurs et du marketing.

¹⁾ ID.3 : Ce véhicule n'est pas encore disponible à la vente en Europe.

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.