



6 décembre 2019

Lancement réussi pour la marque JETTA en Chine

- JETTA, la sous-marque de Volkswagen, enregistre le lancement de marque le plus réussi en Chine ces dernières années, avec près de 30 000 véhicules livrés au cours des trois premiers mois.
- Jürgen Stackmann, membre du Directoire en charge des Ventes : « JETTA prouve tout le potentiel du segment d'entrée de gamme. »

Volkswagen lance avec succès sa sous-marque JETTA en Chine avec le nouveau SUV VS5 et la berline VA3¹. Depuis sa mise sur le marché en septembre, la marque a livré près de 30 000 véhicules. Cela fait de JETTA l'introduction de marque la plus réussie en Chine ces dernières années, si l'on se base sur les trois premiers mois de vente. Près de 80% des véhicules JETTA livrés étaient des SUV. Avec la nouvelle marque JETTA, Volkswagen cible les jeunes clients chinois qui cherchent à accéder au monde de Volkswagen.

« Le segment d'entrée de gamme était, jusqu'à présent, proposé presque exclusivement par des marques chinoises. La marque JETTA comble l'espace qui existait entre le segment d'entrée de gamme et le segment des gros volumes au sommet duquel la marque Volkswagen est positionnée, explique Jürgen Stackmann, membre du Directoire en charge des Ventes. Nous estimons qu'il existe un potentiel considérable et le démarrage réussi de JETTA prouve que nous avons raison. »

En Chine, environ un tiers des véhicules particuliers sont actuellement vendus sur le segment d'entrée de gamme. Environ 80% des clients de ce segment achètent une voiture pour la première fois de leur vie. Ces primo-accédants ont en moyenne 20 ans de moins qu'en Europe ou en Amérique. Sur le segment d'entrée de gamme, ils dépensent entre 8 000 € et 15 000 €.

Avec JETTA, pour la première fois dans l'histoire de Volkswagen, un modèle est transformé en marque dotée d'une famille de modèles propriétaire. JETTA se positionne de manière indépendante sur le marché, mais affiche une proximité reconnaissable avec le monde de Volkswagen. Des concepts de vente innovants tels que des showrooms hautement digitalisés complètent l'expérience de marque. JETTA s'appuie sur l'ADN de Volkswagen: qualité, sécurité, maintien de la valeur et langage design clair. La gamme JETTA comprend une berline et un SUV. Un deuxième SUV suivra dans un avenir proche. Tous les modèles sont produits par FAW-Volkswagen dans l'usine de pointe de Chengdu, qui travaille en étroite collaboration avec le siège de FAW-VW à Changchun.

Avec près de 50% des livraisons mondiales, la Chine est le plus grand marché individuel de Volkswagen. La marque y a livré plus de 3 millions de véhicules pour la deuxième fois consécutive l'année dernière. Alors que la situation globale du marché chinois reste difficile en 2019, la marque Volkswagen a gagné des parts de marché en

Contact presse

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

Communication Volkswagen
Audrey Vasseaux
Attachée de presse
Tel: 01 49 38 88 02
audrey.vasseaux@volkswagen.fr

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



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



maintenant ses livraisons pratiquement au même niveau que l'année dernière. La marque s'attend donc à livrer, une fois encore, plus de 3 millions de véhicules en 2019.

1. Le véhicule n'est pas disponible à la vente en Allemagne.

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 6,2 millions de véhicules dont les best-sellers Golf, Tiguan, Jetta ou Passat. Actuellement, 195 878 personnes travaillent pour la marque Volkswagen dans le monde. La marque dispose également d'un réseau de plus de 10 000 distributeurs et 86 000 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.
