

N°131/2023

Volkswagen Group présente ses projets d'avenir et met davantage l'accent sur le design

- À la tête du Groupe depuis un an, Oliver Blume (CEO) présente les principaux résultats du programme de réorientation du Groupe Volkswagen et pose les jalons de la future stratégie de design.
- Le design revêt une importance encore plus grande pour l'ensemble du Groupe, de l'identité visuelle des produits aux offres numériques.
- Les principes du design ont été optimisés pour marquer encore davantage la différenciation entre chacune des marques du Groupe.
- Les concepts Volkswagen ID. GTI Concept^I et le CUPRA DarkRebel^{II} donnent un aperçu de l'avenir électrique.
- Les Directeurs du design de chaque marque intensifient la concertation avec leur CEO respectif pour la conception des nouveaux modèles.
- Oliver Blume, Président du Directoire du Groupe : « Un design réussi ne doit rien au hasard, c'est le fruit d'une approche méthodique, tout comme le succès de notre entreprise. Mais le design, c'est surtout un critère essentiel dans la décision d'achat d'une voiture. Nous entendons donc faire de Volkswagen Group une entreprise pleinement consciente des enjeux majeurs du design, qui place ses clients et ses produits au cœur de toutes les attentions. »

Munich, le 3 septembre 2023 – « Success by Design », la réussite par le design : tel était le thème de l'édition de cette année de la « Group Media Night » organisée par Volkswagen Group. À cette occasion, Oliver Blume (CEO) a présenté les principaux résultats de sa première année à la tête du Groupe et a posé les jalons de la future stratégie de design. En adoptant une approche holistique, l'entreprise accroit l'importance du design dans ses activités – de l'identité de marque de ses produits aux offres numériques. À l'avenir, les départements du design de chaque marque sont appelés à renforcer leurs échanges et la concertation avec leur CEO respectif.

VOLKSWAGEN GROUP



Les directeurs du design de chaque marque aux côtés du Directoire du Groupe : de g. à dr. Christian Schreiber, Bentley, Andreas Mindt, Volkswagen Véhicules Particuliers, Marc Lichte, Audi, Jorge Diez Perez, CUPRA, Albert Kirzinger, Volkswagen Véhicules Utilitaires, Oliver Blume, CEO de Volkswagen Group, Michael Mauer, Porsche et directeur du design à l'échelle du Groupe, Mitja Borkert, Lamborghini, Andrea Ferraresi, Ducati, Stephan Schönherr, MAN Trucks, Oliver Stefani, Skoda

Deux jours avant l'inauguration de l'IAA 2023, le salon de l'automobile de Munich, Volkswagen Group a convié plus de 400 journalistes du monde entier à assister à un événement exceptionnel dans les célèbres studios de cinéma d'Eisbach. Le thème de cette soirée était le design.

Oliver Blume, CEO du Groupe : « Un bon design est un facteur essentiel pour ravir nos clients. Grâce à des identités de design affinées, nous concevons des produits marquants et augmentons la différenciation entre nos marques. A l'extérieur, à l'intérieur et au sein de l'expérience numérique. Volkswagen Group

devient une entreprise qui met l'accent sur le design. »

« Un bon design est un facteur essentiel pour ravir nos clients. Grâce à des identités de design affinées, nous concevons des produits marquants et augmentons la différenciation entre nos marques. A l'extérieur, à l'intérieur et au sein de l'expérience numérique. Volkswagen Group devient une entreprise mettant l'accent sur le design.»
Oliver Blume, CEO de Volkswagen Group

Un plan en 10 points aux résultats tangibles

L'évènement coïncidait avec le premier anniversaire de la présence d'Oliver Blume à la tête de Volkswagen Group. Depuis qu'il est devenu CEO du Groupe en septembre 2022, ce dernier est parvenu à mettre en œuvre quelques projets décisifs, parmi lesquels :

- une gamme de produits affinée pour CARIAD avec l'aide de la nouvelle direction de l'entreprise ;
- une stratégie optimisée pour la mise en œuvre des plateformes et un profil technologique plus compétitif ;
- la montée en puissance de PowerCo et le projet de construction d'une nouvelle giga-usine au Canada ;
- le déploiement de la stratégie « en Chine, pour la Chine » avec des partenaires locaux ;
- une attention accrue accordée au développement durable ;
- le lancement d'une plateforme de mobilité intégrée ;

VOLKSWAGEN GROUP

- une collaboration plus étroite avec les marchés des capitaux.

Par ailleurs, l'entreprise a mis en place des programmes d'amélioration de la qualité ainsi qu'une nouvelle structure pour sa stratégie produit afin de permettre à l'ensemble du Groupe de mieux s'orienter sur la voie d'une réussite durable, c'est-à-dire essentiellement de cibler une croissance davantage créatrice de valeur.

Le design : un signe distinctif majeur

Avec de plus de 100 millions de clients à travers le monde, Oliver Blume a rappelé l'objectif premier de l'entreprise axé vers la satisfaction clients, en soulignant le rôle capital des marques du Groupe dans la création de valeur durable. Des marques solides et bien distinctes les unes des autres : voilà la clé du succès selon lui. C'est pour cette raison que Volkswagen Group fait du design sa priorité stratégique.

Oliver Blume a souligné l'importance du design pour créer un lien émotionnel avec les clients : « Le design de nos modèles est l'un des principaux facteurs qui font la réussite de nos marques. Chaque marque a besoin de pouvoir s'appuyer sur une personnalité forte. Nos principes de design revus visent à améliorer la qualité de design et à renforcer la différenciation de nos marques. Notre stratégie de design s'appuie sur le développement de modèles de série reconnus, de projets technologiques phares pour nos véhicules électriques, et de produits emblématiques du Groupe Volkswagen. »

L'engagement du Groupe en faveur de l'excellence du design a été souligné par Michael Mauer, Directeur du design du Groupe et Designer en chef chez Porsche, qui a souligné le rôle stratégique du design dans l'émergence et l'harmonie d'une identité de marque ainsi que dans l'innovation. A une époque où les propositions de vente unique traditionnelles perdent de leur importance, le design devient l'un des principaux facteurs de différenciation entre les marques. « Le design, ça fonctionne. Parce que cela traduit ce qui constitue le cœur d'une marque, d'où elle vient, où elle va et ce qui la rend unique. Les gens s'identifient automatiquement à une marque par le biais de design parce qu'il communique avec eux comme un langage émotionnel. Dans un univers aux marques aussi variées que le Groupe Volkswagen, avec des clients allant des pilotes de Ducati aux conducteurs de poids lourds Scania, chaque marque a besoin d'affirmer sa propre personnalité, d'un caractère unique et distinctif", a déclaré M. Mauer.

Jusqu'à présent, le design de marque était confiée, sur le plan organisationnel, au développement technique. Cette étroite collaboration sera maintenue afin de garantir un processus de développement de produits optimal. Toutefois, le design gagne aujourd'hui en importance au sein de l'entreprise. C'est pourquoi les responsables de design de chaque marque se rapprocheront à l'avenir de leur CEO respectif. L'échange étroit avec le CEO de la marque est censé promouvoir une mise en œuvre holistique des principes de design pour une expérience de marque cohérente - de l'identité de l'entreprise aux produits en passant par les offres numériques de chaque marque. L'accent sera toujours mis sur le client et le produit.



À g. Michael Mauer, directeur du design du Groupe, et à dr. Oliver Blume, CEO de Volkswagen Group

VOLKSWAGEN GROUP

Sur la base des principes de conception affinés, chaque marque a développé son propre langage de conception qui traduit ses valeurs de marque en expériences de marque spécifiques à l'intérieur, à l'extérieur et dans la conception numérique. Lors de la soirée Group Night, les responsables du design ont présenté ces identités de marque différenciées dans leurs zones de présentation respectives.

Présentation du Volkswagen ID. GTI Concept

L'un des principaux temps forts de la soirée a été la révélation du Volkswagen ID. GTI Concept, avec lequel la marque entend écrire un nouveau chapitre dans l'histoire prestigieuse de la gamme GTI. Andreas Mindt, Designer en chef chez Volkswagen Véhicules Particuliers, a présenté les principales lignes directrices du langage de conception qui a permis de faire entrer les modèles GTI dans l'ère de l'électromobilité : « La marque Volkswagen possède un riche patrimoine. La stabilité, le capital sympathie et la fascination font de Volkswagen une marque de passion – et ces caractéristiques définissent également l'ADN de nos modèles sportifs. » Le mariage entre le meilleur de l'ingénierie allemande et les technologies de pointe fait de l'ID. GTI Concept la réponse claire et nette du Groupe à la tendance à l'électrification, sans toutefois céder le moindre compromis, que ce soit en termes de puissance, de design ou de lien émotionnel, trois signes distinctifs de la gamme GTI.

CUPRA dévoile un nouveau modèle à la silhouette osée

À rebours de la marque Volkswagen, qui incarne la tradition, Jorge Diez, Designer en chef de CUPRA, a présenté un modèle d'exposition qui franchit les limites et va même jusqu'à questionner l'art et la manière dont les automobiles destinées aux prochaines générations sont conçues et développées : le CUPRA DarkRebel. Née il y a cinq ans seulement, la marque CUPRA montre de quoi peut être capable une marque sans historique : le concept DarkRebel s'affranchit en effet des normes de conception classiques en proposant une silhouette affirmée, des proportions dynamiques ou encore des éléments distinctifs sans pareils. Le design de ce modèle a été élaboré en partenariat avec la communauté mondiale de la marque, rassemblée sous le nom de CUPRA Tribe : plus de 270 000 configurations ont été soumises en ligne à son approbation. Le CUPRA DarkRebel constitue la quintessence de ce que peut exprimer la marque CUPRA, incarnant sa philosophie qui consiste à questionner le consensus établi et à créer des voitures d'exception, capables de faire naître des émotions uniques.

Perspectives

La stratégie de design se concentre sur le développement de séries de modèles établis, de projets technologiques phares pour les véhicules électriques et de produits emblématiques. En tant qu'entreprise axée sur le design avec dix marques fortes et clairement différenciées, le Groupe Volkswagen vise à couvrir tous les segments de clientèle. Grâce à des principes de design affinés, à une qualité de design supérieure et à une différenciation encore plus forte des marques, le groupe souhaite se développer de manière durable et garantir son avantage concurrentiel.

Live Stream Group Night

La nuit des médias du Groupe Volkswagen est retransmise en direct sur Internet le 3 septembre à partir de 20h30 :

En allemand : <https://www.volkswagen-group.com/de/iaa-mobility-2023-17555>

En anglais : <https://www.volkswagen-group.com/en/iaa-mobility-2023-17555>

VOLKSWAGEN GROUP

Volkswagen Group France

Responsable Communication Groupe

Contact Leslie Peltier

Phone 06 60 32 49 20

E-mail leslie.peltier@volkswagen.fr | <https://media.volkswagen.fr/>



À propos de Volkswagen Group

Sis à Wolfsburg, Volkswagen Group, qui compte parmi les principaux acteurs du secteur automobile dans le monde, est le plus grand constructeur automobile en Europe. Le Groupe rassemble 10 marques issues de 7 pays européens : Volkswagen Véhicules Particuliers, Audi, SEAT, CUPRA, ŠKODA, Bentley, Lamborghini, Porsche, Ducati, et Volkswagen Véhicules Utilitaires. Dans le secteur des véhicules particuliers, l'offre de produits du Groupe va des citadines aux modèles du segment du luxe. Ducati propose des motos. Dans le secteur des véhicules utilitaires (lourds et légers), l'offre comporte des pickups, des bus (autobus et autocars) et des camions. Fort d'un effectif de quelque 675 800 salariés dans le monde, le Groupe produit des véhicules automobiles, propose des services associés et opère dans divers autres secteurs. Avec ses différentes marques, le Groupe Volkswagen est présent sur l'ensemble des principaux marchés dans le monde.

En 2022, le nombre total de véhicules livrés aux clients par le Groupe était de 8,3 millions (2021 : 8,9 millions). En 2022, le chiffre d'affaires consolidé était de 279,2 milliards d'euros (2021 : 250,9 milliards d'euros), pour un résultat opérationnel hors incidences exceptionnelles de 22,5 milliards d'euros (2021 : 20,0 milliards d'euros).

^I Concept car

^{II} Concept car