



2 mai 2019

## Volkswagen – campagne marketing internationale de l'électro-mobilité

- Nouvelle approche marketing pour l'électrification – démarrage un an avant le lancement sur le marché de l'ID.
- ID. Hub : plateforme d'information centrale sur l'électro-mobilité pour les clients
- Campagne générale « eManifesto » pour « électrifier » Berlin en vue de la finale de la coupe d'Allemagne de football.
- Campagne composée de plus de 600 éléments individuels
- Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing : « Il ne s'agit pas d'une stratégie de lancement produit conventionnelle. Nous souhaitons communiquer un nouvel élan. Volkswagen va mettre l'électro-mobilité à la portée du grand public. »

Pour le démarrage de la phase de précommande de sa nouvelle ID. 100 % électrique en France le 9 mai et en Europe le 8 mai, Volkswagen lance une vaste campagne internationale de marketing de l'électro-mobilité. Cette campagne est axée sur l'ID. et débutera un an avant la mise sur le marché du modèle. Habituellement, les campagnes de grande ampleur ne débutent qu'au moment du lancement du modèle. Cette fois-ci, plus de 600 communications individuelles vont être produites et diffusées sur différents canaux. L'élément central de la campagne générale sera l'« eManifesto : l'ID. Volkswagen, just electric », qui s'affichera à l'occasion de la finale de la coupe d'Allemagne de football à Berlin le 25 mai et qui « électrifiera » plus de 50 % de l'espace publicitaire disponible dans la capitale allemande. La campagne se composera également de films « influenceurs », « obstacles », « bande-annonce » et produit. Au cœur de la campagne, on trouvera la plate-forme centrale d'information sur l'électro-mobilité (site Internet [www.volkswagen.fr/id](http://www.volkswagen.fr/id)), qui sera mise en ligne au moment du démarrage des précommandes de l'ID. La campagne atteindra son apogée à l'occasion de la sortie mondiale de l'ID. lors du Salon international de l'Automobile de Francfort, l'IAA. Le budget de la campagne européenne dépassera largement la barre des 10 millions d'euros.

### Contacts 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)



Site Presse France :  
[media.volkswagen.fr](http://media.volkswagen.fr)



« Pour sa transformation fondamentale en faveur de l'électro-mobilité, Volkswagen a besoin d'une approche marketing entièrement nouvelle, explique Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing de la marque Volkswagen. C'est pour cette raison que nous n'avons pas opté pour une stratégie de lancement conventionnelle pour notre ID. Nous commençons beaucoup plus tôt que d'habitude et nous ne parlerons pas uniquement du projet. Nous souhaitons communiquer un nouvel élan. Volkswagen met l'électro-mobilité à la portée du grand public. C'est ce qui transparaîtra dans le slogan de la campagne : « Now you can ».

La campagne a été développée par la nouvelle agence de publicité de Volkswagen en Europe, Voltage. Elle sera coordonnée par Volkswagen depuis l'ID. Launch House installée à Berlin, sur la base d'un modèle de travail agile et hautement intégré et en coopération avec les principales agences de la marque, quelques médias et des entreprises technologiques ainsi qu'avec les principaux marchés de véhicules électriques de Volkswagen en Europe. Outre les pays scandinaves tels que la Norvège et la Suède, ceux-ci comprennent notamment l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Autriche, l'Espagne, les Pays-Bas et le Danemark. Les véhicules électriques devraient connaître une croissance particulièrement forte sur ces marchés, ce qui explique que Volkswagen les considère comme potentiellement plus porteurs pour l'ID.

La campagne globale comprend cinq sous-campagnes. L'élément central de la campagne générale sera l'« **eManifesto - l'ID. Volkswagen Just Electric** », qui apparaîtra pour la première fois à la télévision le 25 mai à l'occasion de la finale de la coupe d'Allemagne de football, dans le cadre du partenariat de Volkswagen avec la DFB (Fédération allemande de football). Avec ce manifeste, la marque a l'intention d'attirer l'attention du grand public sur son avenir en tant que principal fournisseur d'électro-mobilité et de promouvoir la famille ID. 100 % électrique. Le mix média sera surtout axé sur la télévision, mais comprendra également des panneaux d'affichage (OOH), des contenus numériques, des publications papier et des publicités au cinéma. L'eManifesto sera utilisé dans huit pays de l'UE (Allemagne, Italie, France, Espagne, Royaume-Uni, Suède, Pologne et Irlande).

La phase de pré-communication a été lancée il y a quelques semaines avec des spots « **influenceurs** », c'est-à-dire de courtes vidéos d'une minute environ, dans lesquelles des influenceurs parlent de thèmes liés au développement durable dans leur vie de tous les jours et les associent à l'électro-mobilité chez Volkswagen. Les quatre épisodes sont diffusés



exclusivement sur les réseaux sociaux. Actuellement, trois **bandes-annonces** sont également visibles sur ces réseaux. D'une durée maximale de 15 secondes chacune, elles mettent en valeur l'éclairage intelligent, les phares avant et la silhouette de l'ID. et attirent l'attention sur le programme de précommande à venir de l'ID.

Pendant la phase de précommande, des films « **obstacles** » seront lancés début mai. Cinq de ces films, d'une longueur maximale de 30 secondes, ont été développées exclusivement pour les réseaux sociaux et les médias numériques. Elles ont pour but de lutter contre les préjugés les plus courants qui prévalent au sujet de l'électro-mobilité, notamment le prix, les temps de charge et l'autonomie, et montrent que l'électro-mobilité est prête à sortir de son marché de niche pour entrer sur le marché grand public. La campagne est complétée par une série de sept **films produit**, qui seront lancés en même temps et fourniront peu à peu de plus amples informations sur l'ID., faisant monter la tension à l'approche de l'IAA.

Contrairement aux communications générales eManifesto, les quatre autres volets de la campagne sont surtout destinés aux premiers adoptants, c'est-à-dire aux individus et surtout aux familles qui prennent le développement durable à cœur, qui se préoccupent de considérations telles que leur approvisionnement en électricité et qui envisagent d'acheter un véhicule électrique. Les quatre sous-campagnes seront diffusées dans toute l'Europe.

L'intégralité du contenu de la campagne sera regroupé sur l'**ID. Hub** – une nouvelle plate-forme de contenu qui sera lancée au moment du démarrage des précommandes de l'ID. « Peut-on être électrocuté en chargeant une voiture électrique sous la pluie ? », « Est-il difficile d'installer une wallbox chez soi ? – des réponses à ces questions et à bien d'autres figureront sur l'ID. Hub que Volkswagen a développé à l'adresse [www.volkswagen.fr/id](http://www.volkswagen.fr/id) sous la forme d'un magazine en ligne et qui offrira des informations sur tous les thèmes associés à l'électro-mobilité. À l'avenir, l'ID. Hub sera intégré au nouveau site Internet mondial de Volkswagen qui sera fortement axé sur les données et qui se caractérisera par un degré élevé de personnalisation et par un design réactif.



---

**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.

---