



29 août 2017

« Evolution et Révolution »

→ Les designers Tomasz Bachorski et Marco Pavone de Volkswagen évoquent le design de la Polo

« Les proportions sont tout simplement parfaites. Le design est épuré. C'est l'agilité incarnée ! ». Marco Pavone trace énergiquement du doigt la silhouette de l'ancienne Polo de couleur bleue océan. Tomasz Bachorski acquiesce : « Absolument. Le design est audacieux - il insuffle le mouvement. » Deux esprits créatifs analysent deux membres d'une famille de modèles de Wolfsburg dont le succès n'est plus à démontrer ; ils se connaissent très bien. Permettez-nous de vous présenter Tomasz Bachorski et Marco Pavone. Ils sont designers d'intérieur et d'extérieur et ont conçu la nouvelle Polo avec leurs équipes. Ils passent ici au microscope la première Polo.

La Polo a été lancée en 1975. La nouvelle Polo sixième génération sortira en 2017. Quelles sont les similitudes ?



Marco Pavone : Bien que la première Polo ait des dimensions complètement différentes et que la nouvelle Polo soit la plus grande de sa famille, les proportions sont effectivement liées: des porte-à-

faux réduits, une répartition harmonieuse de la structure de toit par rapport à la longueur du véhicule et une face avant très impressionnante. Et très important: l'imposant montant-C- ! Il est beaucoup plus dynamique sur la nouvelle Polo.

Tomasz Bachorski : En même temps, la première Polo offrait un sentiment de sécurité et un espace généreux. Nous voulions que la nouvelle Polo incarne la modernité.

Donc les prédécesseurs jouent également un rôle dans le design ?

Pavone : Absolument ! Chez Volkswagen, le design évolutif constitue l'objectif global. Où l'histoire a-t-elle commencé ? Quel est l'ADN du modèle ?



Bachorski : La voiture doit être nouvelle - mais identifiable comme étant la nouvelle Polo, à l'intérieur comme à l'extérieur.

Pavone : Le graphique de la vitre est un



Site Presse France :

<http://www.volkswagen.fr/presse>



Volkswagen

bon exemple. Déjà en 1975, c'était un élément de design important. Et cela n'existe que sur la Polo! La longue ligne de vitre sur la nouvelle Polo est tout simplement plus dynamique et plus puissante. La Polo 2017 affiche un avant rectiligne et une ligne d'épaule robuste. Dans l'ensemble, elle est clairement plus masculine, plus grande et plus émotionnelle.

Bachorski : Nous avons également modernisé l'espace intérieur qui a fait un bond vers le futur. Notre objectif : le cockpit doit être une expérience - nouvelle et désirable, mais également familière. On doit avoir le sentiment de se sentir chez soi digitalement parlant, la voiture présente une architecture intérieure typée sport et un design centré sur le conducteur. Tous les instruments et écrans sont disposés sur un seul axe visuel et opérationnel. Bien entendu, les éléments sont aujourd'hui bien plus nombreux que dans les années 1970, mais la sobriété et la clarté de cette période nous ont inspirés. Un sentiment de bien-être comme en 1975, mais avec la touche high-tech de 2020.

Pavone : Donc, évolution et révolution.



Quelles caractéristiques ont considérablement influencé le développement du design ?

Pavone : Bien entendu, plusieurs facteurs différents jouent un rôle dans le développement d'un véhicule, mais le maître-mot est la 'masculinité' ! La nouvelle Polo devait être plus solide, puis puissante, plus moderne et, de façon générale, plus masculine. Les passages de roues, par exemple, sont très caractéristiques, ce qui permet à la Polo d'être indomptable sur la route - ce qui la rend très sexy !

Bachorski : L'habitacle est plus clair et plus précis, avec de nouvelles technologies. Ce modèle a des proportions intérieures complètement différentes par rapport à ses prédécesseurs ; le point H est plus bas par exemple. La première Polo est une voiture honnête, absolument authentique, et nous avons intégré ces valeurs dans la sixième génération - nous l'avons tout simplement adaptée aux modes de vie modernes et aux attentes d'aujourd'hui.

Pavone : Le design Volkswagen est logique. Les lignes dynamiques contribuent à structurer les surfaces et donnent une perspective d'ensemble harmonieuse. La logique transparait à l'avant du véhicule - toutes les lignes convergent pour créer un dynamisme masculin. C'est comme les mathématiques : certains facteurs combinés produisent un résultat donné ; et tout se tient au final.



Volkswagen



Quel est le plus grand défi auquel vous êtes confrontés en tant que designers ?

Bachorski : Nous devons être des visionnaires, nous projeter dans un horizon incroyablement lointain. Un

horizon à 10 ans environ.

Pavone : Et pour nous projeter aussi loin dans le futur, nous avons besoin d'une boule en cristal.

Bachorski : Nous commençons à travailler sur le design trois ou quatre ans avant la mise sur le marché. Nous analysons les tendances sociales et digitales et les interprétons dans un design automobile visionnaire. Même des années après sa mise sur le marché, le véhicule doit garder un esprit moderne.

Pavone : Le design doit donc être clair, précis et facile à comprendre. Nous devons donc créer quelque chose d'intemporel - c'est certes un défi énorme, mais magnifique aussi.

Bachorski : En fait, un bon design c'est comme un bon costume. Il doit vous aller à la perfection dès le début et, même plusieurs années après, vous devez toujours vous y sentir parfaitement à l'aise.



Et Marco Pavone et Tomasz Bachorski sont du même avis : la nouvelle Polo conservera tout son attrait pendant de longues années, elle est bien conçue et, surtout, elle va à merveille à tout le monde.

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 2016, Volkswagen a produit 5,99 millions de véhicules dont les best-sellers Golf, Tiguan, Jetta ou Passat. Actuellement, 218 000 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.
