

## Information Presse

15 juin 2018

### Le design automobile devient le design de la mobilité

- La mobilité du futur est basée sur de nouveaux paramètres
- Le design exprime l'identité de l'entreprise et les profils de marques
- Le design devient de plus en plus un facteur clé de valeur ajoutée
- Le Groupe Volkswagen et ses compétences mondiales de design unique

« Le design jouera un rôle clé dans la sélection des marques automobiles de demain », explique Michael Mauer, en charge du Design du Groupe Volkswagen, qui prévoit de nouveaux défis pour les designers automobiles dans les années à venir. Il leur reviendra, en effet, de définir l'avenir de la mobilité et le rôle que le design automobile jouera dans ce processus.



La collaboration étroite entre les designers des différentes marques du Groupe Volkswagen crée un climat de coopération et génère une compétition créative.

La mobilité du futur sera basée sur des options et des paramètres entièrement nouveaux. Le design deviendra le facteur clé de la perception de l'automobile par ses utilisateurs. Le design des formes et des lignes, la texture des surfaces, le choix des matériaux, le format des surfaces vitrées, la taille et la répartition de l'espace intérieur, la configuration et les caractéristiques des sièges et des éléments de commande sont autant de critères qui définissent l'expérience de la mobilité. En fonction de la marque et du modèle et avec leur aide, le design crée des véhicules parfaitement adaptés aux besoins individuels des clients.

La différenciation nuancée, basée sur les valeurs classiques, deviendra beaucoup plus difficile, notamment en raison du raccourcissement des cycles d'imitation. Même à l'ère des véhicules électriques autonomes, le design ne sera pas monotone mais toujours plus diversifié. « Jusqu'à présent, le principal problème du design automobile consistait à optimiser les caractéristiques techniques, commente Michael Mauer. À l'avenir, l'accent portera sur des innovations sortant des limites de nos connaissances techniques actuelles. De ce fait, le design sera moins axé sur les spécifications techniques telles que le moteur, le châssis et les dimensions, ce qui permettra aux designers de prendre davantage de liberté. Le paysage urbain de demain sera plus diversifié, plus varié et plus émotionnel. »

Michael Mauer estime que le design va jouer un rôle croissant dans l'entreprise. Pour la simple raison qu'il ne se limitera plus uniquement à l'automobile, mais concernera la mobilité dans son ensemble. Tout devra être axé sur les besoins des utilisateurs. « L'enjeu consistera à concevoir

une expérience utilisateur globale et, à terme, à créer un futur fascinant et attractif », ajoute Michael Mauer.

Dans ce contexte, le rôle du design va considérablement évoluer. Jusque-là, le concept du design était lié à l'automobile. Bientôt, il englobera également l'expérience client, l'intégralité du profil de la marque et toutes les interfaces à l'intérieur et à l'extérieur du véhicule. Le design de Groupe doit également être capable de représenter l'identité inimitable du Groupe Volkswagen ainsi que les points forts actuels de ses différentes marques.

D'après Michael Mauer, un bon design ne se limite pas à la forme. Dans les grandes entreprises, le design fait maintenant partie intégrante du processus de développement, de conception et de commercialisation des produits ou des services. Il représente l'entreprise, ses traditions, ses valeurs, ses idées, ses principes directeurs et sa mission dans un contexte esthétique tout en renforçant son image de marque. Le design crée des profils de marque et ouvre de nouvelles perspectives et de nouveaux marchés. Il s'agit donc d'un (et bientôt du principal) facteur de valeur ajoutée, puisqu'il apporte une contribution considérable à la valeur de l'entreprise.

Michael Mauer estime que le Groupe Volkswagen est bien positionné pour l'avenir. La collaboration étroite entre les designers des différentes marques du Groupe Volkswagen crée un climat de coopération et génère une compétition créative. Le succès du design dépend du positionnement des marques et de leurs produits vis-à-vis des clients. Il fait donc dorénavant partie intégrante du développement des nouveaux véhicules.

Le design de Groupe doit également être capable de représenter l'identité inimitable du Groupe Volkswagen ainsi que les points forts actuels de ses différentes marques. « Les designers des marques se sont réunis pour extrapoler le monde d'aujourd'hui dans un esprit d'unité et pour expérimenter le progrès en tant que processus ouvert, développer de nouvelles idées visionnaires et anticiper les grands changements », ajoute Michael Mauer.

C'est un des grands avantages de la présence de multiples marques au sein du Groupe. Le Groupe Volkswagen possède des compétences incomparables en matière de design. Avec des équipes multiculturelles travaillant sur sept fuseaux horaires différents, il peut ainsi s'inspirer d'idées, des courants et de tendances provenant du monde entier.