



9 septembre 2019

Volkswagen dévoile son nouveau design de marque et son nouveau logo

- Première mondiale de « New Volkswagen » à l'IAA de Francfort
 - Jürgen Stackmann, membre du Directoire de Volkswagen en charge des Ventes et du Marketing : « Le nouveau design de marque annonce le début d'une nouvelle ère pour Volkswagen ».
 - La marque crée une expérience de marque cohérente à 360°, à la fois plus moderne et plus authentique
 - Le nouveau logo brille pour la première fois sur l'immeuble du siège du constructeur à Wolfsburg
-

Le rideau s'est levé sur « New Volkswagen » : à la veille de la première journée Presse au Salon International de l'Automobile IAA de Francfort, la marque Volkswagen a dévoilé son nouveau logo et son nouveau design de marque. Cette première mondiale marque le début d'une nouvelle ère pour Volkswagen et s'accompagne de la présentation de l'ID.3¹. L'avenir de Volkswagen est électrique, entièrement connecté et neutre en carbone. Avec son nouveau design de marque, Volkswagen a créé une expérience de marque cohérente à 360°, à la fois plus moderne et plus authentique. Le nouveau logo Volkswagen, avec son design bidimensionnel plat, est plus clair et a été réduit à ses éléments essentiels. Le design de marque et le logo sont conçus pour offrir une plus grande flexibilité, notamment pour les applications numériques. Le réalignement du design de marque de Volkswagen constitue l'une des plus grandes campagnes de repositionnement de marque au monde. Le passage au nouveau design de marque devrait être achevé mi-2020.



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

« Le nouveau design de marque annonce le début d'une nouvelle ère pour Volkswagen, note Jürgen Stackmann, membre du Directoire en charge des Ventes, du Marketing et du service Après-Vente. En formulant de nouveaux contenus et en proposant de nouveaux produits, la marque s'engage dans une transformation fondamentale vers un avenir neutre en émissions pour tous. Il est maintenant temps d'afficher la nouvelle orientation de la marque aux yeux du monde extérieur. »

« New Volkswagen » devient plus visible et plus perceptible dans le design des véhicules, les contacts avec les clients et la présentation de la marque dans son ensemble. Le nouveau design de marque concerne Volkswagen Véhicules Particuliers et Volkswagen Véhicules Utilitaires.

Klaus Bischoff, Responsable Design de Volkswagen, a joué un rôle clé dans le développement de la nouvelle image de marque. « Avec le nouveau design de marque, nous avons créé une plateforme de communication authentique pour la présentation émotionnelle de l'électro-mobilité. Nous montrons la Volkswagen du futur sous les slogans « digital first » sans aucun filtre.



« Nous avons créé une nouvelle expérience de marque holistique à tous les circuits et à tous les points de contact, explique Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing de Volkswagen. De manière générale, l'objectif, à l'avenir, ne sera plus de montrer un monde publicitaire parfait. Nous voulons devenir plus humains et plus vivants dans notre présentation, mettre davantage l'accent sur le point de vue du client et raconter des histoires authentiques.

Nous avons créé une nouvelle expérience de marque globale holistique sur tous les canaux et sur tous les points de contact. En principe, l'objectif à l'avenir ne sera pas de montrer un monde publicitaire parfait. Dans notre présentation, nous souhaitons devenir plus humains et plus vivants, adopter davantage la perspective du client et raconter des histoires authentiques. "

Les fondements stratégiques du nouveau design de marque n'ont pas été développés par des agences externes mais par une équipe composée de membres des services Design et Marketing de Volkswagen. Le concept a été mis en œuvre avec l'implication de tous les services de l'entreprise en un temps record de neuf mois, grâce à un concept puissant développé par Volkswagen pour cette occasion. Pas moins de 19 équipes internes et 17 agences externes ont participé au projet.

Le lancement international du nouveau design de marque débutera au Salon International de l'Automobile IAA de Francfort. Le signal de départ sera donné au moment où le nouveau logo commencera à briller sur le toit de l'immeuble du siège social de la société à Wolfsburg, au même moment de la soirée du Groupe Volkswagen. La transition mondiale se fera au moyen d'une approche économe en termes de coûts et de ressources. Dans un premier temps, les sites et les Distributeurs de la marque en Europe seront modifiés, suivis par la Chine en octobre. La transformation se poursuivra ensuite en Amérique du Nord et en Amérique du Sud ainsi que dans le reste du monde à compter de 2020. L'opération devrait être finalisée d'ici le milieu de l'année prochaine. Le rebranding de Volkswagen est l'un des plus grands projets de ce genre jamais menés dans l'industrie. Au total, 171 pays sont concernés. Environ 70 000 logos seront remplacés dans les 10 000 établissements des Distributeurs et des Partenaires Service de la marque à travers le monde.

Le symbole et signe distinctif de cette transformation sera le nouveau logo, qui sera plus moderne, plus clair et plus simple. Il sera réduit à ses éléments essentiels et présenté avec un nouveau design bidimensionnel plus plat, qui permettra un usage plus flexible et sera extrêmement identifiable dans les médias numériques. Jusque-là, le logo était bleu et blanc. Une nouvelle teinte de bleu a été ajoutée, ce qui permet des variantes de couleur supplémentaires. Étant donné que l'application digitale aux interfaces simples et conviviales est devenue extrêmement importante, le logo sera dorénavant positionné de manière flexible avec le nouveau « cadre mobile ».

L'ancienne signature de marque sera remplacée et Volkswagen aura pour la première fois un logo sonore. La marque Volkswagen se distinguera ainsi au niveau acoustique, qu'il s'agisse du véhicule ou des communications.



Le nouveau langage visuel de la marque sera très différent de celui présenté par Volkswagen jusque-là: il sera plus audacieux et plus coloré. L'accent sera mis sur les personnes. Volkswagen ne s'efforcera plus d'atteindre la perfection dans ses photographies de véhicules. À l'avenir, le principal objectif sera de présenter des situations réalistes auxquelles les clients pourront s'identifier. Comme dans le véhicule, l'éclairage jouera aussi un rôle clé au niveau de la communication. L'éclairage est le nouveau chrome. À l'avenir, le logo sera éclairé, sur le véhicule, dans les établissements de la marque et chez les Distributeurs.

Le logo, le cadre mobile et l'éclairage joueront également un rôle essentiel chez les Distributeurs, afin de créer une atmosphère agréable. De manière générale, le coût pour les Distributeurs sera le plus faible possible. En termes d'architecture, il n'y aura aucun changement à l'intérieur des sites de distribution.

Pendant plusieurs décennies, Volkswagen a utilisé une voix masculine pour présenter ses véhicules et ses publicités. La marque va maintenant devenir féminine. Dans presque tous les marchés, une femme à la voix chaude, agréable et confiante parlera pour Volkswagen.

- 1) ID.3: Le véhicule n'est pas encore disponible à la vente en Europe.

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.
