

Volkswagen redéfinit la philosophie du design au sein du Groupe pour assurer un succès durable aux marques.

- Définition précise de l'identité des marques pour une différenciation claire et une approche ciblée des clients
- Oliver Blume : « Nous entendons faire du design un moteur technologique stratégique, un mode de pensée apte à façonner et à développer l'identité des marques. »
- Michael Mauer : « Le département de design du Groupe a pour vocation de définir et de coordonner les principes de conception au sein de l'entreprise, en concertation avec les marques, et s'attache à placer les clients cibles au cœur de toutes les attentions. Le positionnement individuel est la clé de notre succès. »
- Présentation de la philosophie du design des marques Volkswagen, Scout et Porsche au salon IAA de Munich

Wolfsburg, 8 septembre 2025 – Chaque marque du groupe Volkswagen possède une identité propre et forte qui s'est développée au fil des années. Outre le profil technologique associé à chaque marque, le design joue un rôle décisif dans le positionnement individuel sur le marché et dans l'approche optimale pour cibler les clients. Sous la direction de Michael Mauer, et en concertation avec les responsables du design des différentes marques, le département de design du Groupe a formalisé avec précision les critères qui déterminent le langage stylistique des différentes marques. Le département design s'attache ainsi à préciser les valeurs, à cibler les groupes cibles et à identifier les caractéristiques qui distinguent les marques de manière cohérente et différenciée. Pour soutenir ce processus, un modèle de structuration basé sur des archétypes a été élaboré. Ce modèle constitue un outil créatif décrivant la personnalité de chacune des marques. Volkswagen Group présente les philosophies de conception des marques Volkswagen, Scout et Porsche, à titre d'exemple, au salon IAA de Munich.

VOLKSWAGEN GROUP



de g. à d. : Chris Benjamin, Andreas Mindt, Michael Maurer, Oliver Blume et Sebastian Rudolph

Le design est essentiel au succès d'une marque. Il traduit l'essence de la marque, marque son ancrage dans l'histoire, trace son orientation future et constitue le socle des arguments de vente. Dans tous les segments, le design est indispensable pour rendre une marque visible, avec une identité forte et unique.

« Le design, cela ne se résume pas à la définition d'un style. Le potentiel créatif des différents domaines dans lequel le design des marques s'exprime va bien au-delà de la conception de véhicules. Au sein du groupe

Volkswagen, notre objectif est de faire du design un moteur technologique stratégique, un mode de pensée apte à façonner, à développer et à renforcer durablement l'identité de la marque », déclare Oliver Blume, CEO Volkswagen Group. « Dans un environnement dynamique marqué par des bouleversements technologiques majeurs, le design est une clé de voûte qui oriente et définit le positionnement de la marque, et assure une reconnaissance à long terme auprès de nos clients. »

« Un design réussi n'est jamais le fruit du hasard, mais le résultat d'une approche durable et ciblée », ajoute Michael Maurer, Directeur du design Volkswagen Group. « Il en va de même pour le processus de conception stratégique, en particulier dans l'univers multimarque du groupe Volkswagen. Notre objectif est de positionner chacune de nos marques de manière ciblée. Pour ce faire, nous nous appuyons sur des identités clairement définies. La tâche du département Corporate Design consiste à élaborer une approche stratégique globale en concertation avec les responsables du design des différentes marques. Définir le design du Groupe, c'est tracer la voie à suivre. »

Les modèles typologiques comme outils de création

Dix marques du groupe, un objectif commun : chaque marque doit occuper une position distincte et indépendante sur le marché, soutenue par une identité enracinée dans son histoire et une orientation stratégique claire pour l'avenir.

Pour décrire les personnalités des marques, un modèle typologique a été élaboré. Ce modèle constitue un guide créatif, qui décrit les valeurs fondamentales et l'identité de chaque marque par le biais de modèles archétypaux et de termes clés qui leur sont affectés.

Ils constituent la boussole pour l'identité des marques et des produits et définissent l'orientation stratégique et créative.

En s'appuyant sur l'exemple des trois marques Volkswagen, Porsche et Scout, Volkswagen Group présente à l'occasion du salon IAA la manière dont les stratégies de design des marques ont été élaborées concrètement :

VOLKSWAGEN GROUP

Design Volkswagen : « Pure Positive »

« Nous avons baptisé notre nouveau langage conceptuel "Pure Positive". Il repose sur nos piliers de conception : 'Stabilité', 'Sympathie' et 'Secret Sauce'. Cette philosophie de conception façonnera tous les futurs modèles Volkswagen », déclare Andreas Mindt, designer en chef chez Volkswagen.

La stabilité incarne le confort au quotidien (« Caregiver »), elle va de pair avec la confiance, la sécurité et la fiabilité. La sympathie incarne le « héros du quotidien », elle va de pair avec l'accessibilité, l'authenticité et une attitude positive qui crée immédiatement un lien émotionnel. Et le concept de « Secret Sauce » incarne le « génie créatif ». Il s'agit d'exprimer la créativité pour donner à la marque une signature stylistique inspirante, apte à rendre une Volkswagen à nulle autre pareille.

« Nous misons sur la pureté et la puissance des lignes, la stabilité visuelle, mais aussi l'aura positive et la sympathie que suscitent nos voitures. Ainsi, avec le concept ID. CROSS, nous avons créé un modèle avec des lignes claires et des surfaces épurées. Le concept est un SUV qui ne suit pas les tendances, mais qui les crée, qui porte l'identité de la marque vers l'avenir.

Le charisme positif du concept ID. CROSS est immédiatement perceptible, à l'avant comme à l'arrière, les graphismes et la signature lumineuse en 3D donnent l'impression que la voiture sourit. »

Style Porsche : « Expression ultime d'une culture innovante en matière d'ingénierie et de conception »

Héros, rebelle et créatif : ces trois archétypes symbolisent l'identité du design Porsche. Le héros est synonyme de courage, de force et de persévérance. Le terme clé pour résumer les qualités associées est « focus ». Le caractère rebelle de la marque procède de la tension créée entre tradition et esprit pionnier. Le terme clé pour résumer cet esprit rebelle est « tension ». En outre, le constructeur de voitures de sport est synonyme de passion, de précision technique et d'esprit visionnaire. Le terme clé pour résumer ces qualités archétypales est « Purpose ».

« Ce recentrage stratégique du design est patent sur la nouvelle 911 Turbo S », déclare Michael Mauer, responsable du département Style de Porsche. « En effet, la nouvelle Turbo S est un héros de la route, un symbole de puissance, de stature et de sérénité en toutes circonstances. Tous les détails stylistiques incarnent de manière tangible les performances de la Turbo (Focus). En même temps, le modèle est un rebelle, un aventurier qui ose toujours aller un peu plus loin. L'aileron arrière, qui façonne la silhouette de la sportive depuis la 930, en témoigne : une ligne toute en tension, typiquement Turbo. Enfin, le nouveau fleuron parmi les sportives emblématiques de la marque est l'expression d'une culture innovante en matière d'ingénierie et de design. La Turbo S n'est pas une manifestation ostentatoire de la sportivité, elle représente l'intégration intelligente de la fonction et de la fonctionnalité (Purpose). »

Scout Motors : « Connection Machines™ »

Réveiller le Scout qui sommeille de nous : c'est l'âme de Scout Motors et la boussole qui guide chaque décision de conception. Cela se manifeste de trois manières univoques : conçus pour leur utilité et leur polyvalence, les modèles Scout se distinguent avant tout par leur performance, ils donnent au conducteur la confiance nécessaire pour maîtriser n'importe quel terrain et n'importe quelle tâche.

VOLKSWAGEN GROUP

Les modèles Scout, qui se caractérisent par leur robustesse, arborent un design distinctif qui invite à l'expression de sa personnalité et à la fierté.

Compagnon utile au quotidien, chaque détail est conçu pour créer la confiance, de la commande haptique aux fonctions en réseau, intuitives et convaincantes.

« Les piliers de nos principes de conception sont nés de la dualité entre héritage et génie créatif. Nous nous inspirons du passé et prenons des décisions claires et porteuses d'avenir pour susciter l'engouement des automobilistes d'aujourd'hui », déclare Chris Benjamin, Directeur du design chez Scout Motors..

« Au final, Scout Motors construit des Connection Machines™, des modèles qui créent du lien entre les gens à la nature, et entre les gens eux-mêmes. Ce sont des machines à créer du lien conçues pour avancer ensemble. »

L'échange entre Oliver Blume et Michael Mauer, animé par Sebastian Rudolph, ainsi que les trois présentations suivantes des responsables du design de Volkswagen, Porsche et Scout, seront retransmises en direct de l'IAA le lundi 08.09.2025, à partir de 16h00. Un enregistrement sera disponible environ une heure après la fin de l'événement.

Lien Livestream et enregistrement :

<https://www.volkswagen-group.com/de/iaa-mobility-2025-19395>

VOLKSWAGEN GROUP

Sis à Wolfsburg (Allemagne), Volkswagen Group compte parmi les principaux acteurs du secteur automobile dans le monde. De dimension mondiale, le Groupe possède 115 sites de production implantés dans 17 pays européens et 10 pays d'Amérique du Nord et du Sud, d'Asie et d'Afrique. Les effectifs de l'entreprise sont de près de 680 000 salariés. Les véhicules construits par le Groupe sont commercialisés dans plus de 150 pays.

Fort d'un vaste portefeuille, de marques solides, de technologies de pointe mises en œuvre à une échelle industrielle, d'idées novatrices aptes à générer des bénéfices et d'un management orienté sur le développement du modèle d'activité, Volkswagen Group entend œuvrer à l'avenir de la mobilité par des investissements dans des véhicules électriques et autonomes, dans la digitalisation et dans la durabilité. Le Groupe entend s'imposer comme le moteur de l'innovation technologique de l'automobile à l'échelle mondiale et rendre accessible les technologies de pointe au plus grand nombre, des véhicules grand public aux modèles les plus exclusifs.

En 2024, le nombre total de véhicules livrés aux clients par le Groupe était de 9,0 millions (2023 : 9,2 millions). En 2024, le chiffre d'affaires consolidé était de 324,7 milliards d'euros (2023 : 322,3 milliards d'euros), pour un résultat opérationnel hors incidences exceptionnelles de 19,1 milliards d'euros (2023 : 22,5 milliards d'euros).

THE GLOBAL AUTOMOTIVE TECH DRIVER.

*

* Le moteur de l'innovation technologique dans l'automobile à l'échelle mondiale