



26 août 2019

Première mondiale pour „New Volkswagen“ au salon IAA

- La marque Volkswagen présentera sa nouvelle image de marque et son nouveau logo à l'occasion du Salon International de l'automobile (IAA) à Francfort.
- L'image de la marque se veut plus jeune, plus numérique et globalement plus moderne.
- Après la Coccinelle et la Golf, l'ID.3 inaugure une nouvelle ère pour Volkswagen.
- Ralf Brandstätter, COO chez Volkswagen: „Grâce à l'ID.3 et à la nouvelle image de marque, les résultats de nos efforts seront visibles lors de l'IAA.“
- Jürgen Stackmann, Directeur Ventes et Marketing chez Volkswagen: „Le rebranding complet est la conséquence logique de la nouvelle orientation stratégique de notre marque.“

Wolfsburg/Schinznach-Bad – À l'occasion du salon IAA de cette année à Francfort, Volkswagen célèbre deux premières mondiales: outre la voiture 100% électrique ID.3, la marque présentera au public son nouveau logo et sa nouvelle image de marque sous la devise „New Volkswagen“. Après la Coccinelle et la Golf, l'ID.3 ouvre une nouvelle ère chez Volkswagen, une ère électrique, entièrement connectée et avec un bilan CO₂ neutre. Le changement stratégique mis en place il y a tout juste quatre ans par le biais d'une nouvelle orientation et du développement de produits durables sera désormais visible de l'extérieur grâce à la nouvelle image de marque. Globalement, la marque se veut plus jeune, plus numérique et par conséquent plus moderne.



Le nouveau langage pictural de Volkswagen devient plus humain et vivant avec un accent mis sur les clients et leur univers.

„L'IAA de Francfort sera un moment clé pour la nouvelle orientation stratégique de Volkswagen: les fruits de notre travail seront visibles grâce à l'ID.3 et à la nouvelle image de marque“, déclare Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer chez

Contact média

AMAG Import SA
Volkswagen Communication
Christian Frey
PR Manager
Aarauerstrasse 20
5116 Schinznach-Bad
Tél. 056 463 94 61
E-mail: vw.pr@amag.ch
Internet: www.volkswagen.ch





Volkswagen VT. „Nous sommes impatients de présenter ‘New Volkswagen’ au public.“

„Dans pratiquement tous les domaines de l’entreprise, Volkswagen a pris des décisions courageuses et les a implémentées.“ „Le rebranding complet est la conséquence logique de la nouvelle orientation stratégique de notre marque“, affirme Jürgen Stackmann, membre du directoire de la marque pour les domaines Ventes, Marketing et Après-vente. „Je suis très fier de notre résultat: ‘New Volkswagen’ renvoie une image à la fois puissante, fraîche, positive et sympathique.“

Avec cette nouvelle image de marque, „New Volkswagen“ sera visible et perceptible dans le design des véhicules, le contact avec les clients et l’image de l’entreprise. L’objectif est de créer une expérience de marque à 360° à la fois moderne et attrayante dans le monde entier et via l’ensemble des canaux disponibles. Klaus Bischoff, designer en chef chez Volkswagen, a apporté une contribution significative au développement de la nouvelle Corporate Identity: „Le nouveau design de marque symbolise une mobilité qui s’ancre tout naturellement dans la vie des gens, et Volkswagen en a toujours fait partie intégrante. Aujourd’hui, à l’heure de cette nouvelle ère de la mobilité, cela signifie: „digital first“ et „sans filtre“.

Contrairement aux pratiques habituelles dans le secteur, la nouvelle image de marque n’a pas été mise au point par des agences externes, mais bel et bien conjointement par les équipes Design et Marketing de Volkswagen. La mise en œuvre s’est faite en tenant compte de l’ensemble des aspects de l’entreprise dans un temps record de neuf mois selon un concept de „Power House“ entièrement créé par Volkswagen.

La future image de la marque sera non seulement plus audacieuse et colorée, mais aussi entièrement numérique, du logo jusqu’aux univers visuels. Le langage pictural se différenciera fortement de l’image renvoyée jusqu’à présent par Volkswagen. Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer chez Volkswagen, explique: „Concrètement, nous n’aspérons plus à créer un univers publicitaire parfait. En effet, nous voulons désormais créer une image plus humaine et vivante intégrant davantage les perspectives des clients et racontant des histoires authentiques.“ À l’avenir, l’accent sera mis sur le monde et l’expérience de mobilité des clients et non plus sur les véhicules.

Le nouveau logo est un symbole et un signe distinctif. Il est à la fois plus moderne, plus clair et plus épuré. Réduit à l’essentiel et dans un nouveau design 2D plat, il sera flexible à l’utilisation et parfaitement reconnaissable



dans les médias numériques, ce qui est également le cas des nouveaux signaux de la marque, tels que les pictogrammes, la typographie, les couleurs ou les directives de layout. Pour la première fois, la marque possède un logo sonore remplaçant son ancien slogan. Par ailleurs, Volkswagen aura désormais recours à une voix féminine.

Le déploiement de la nouvelle image de marque à l'échelle internationale débutera par le salon IAA en septembre. Parallèlement, le nouveau logo sera dévoilé à la centrale de l'entreprise située à Wolfsburg. Le changement se fera de manière économique et respectueuse des ressources en plusieurs étapes. Il débutera par les sites et les concessionnaires localisés en Europe et se poursuivra en Chine au mois d'octobre. Début 2020, ce sera le tour de l'Amérique du Nord, de l'Amérique du Sud et du reste du monde. Le processus prendra fin au milieu de l'année prochaine et touchera au total 171 marchés. Quelque 70'000 logos des plus de 10'000 concessionnaires et partenaires de service dans le monde seront remplacés, ce qui fait du rebranding de Volkswagen l'un des plus grands du secteur dans le monde.

Le nouveau design de la marque est le résultat de la stratégie „Transform 2025+“ lancée à l'automne 2015. Désormais, Volkswagen travaille sur la deuxième phase de la stratégie, à savoir sur le déploiement de la stratégie d'électromobilité et de numérisation. Cette phase comprend le processus de réorientation de l'entreprise en matière de communication avec ses clients. Pour la première fois, Volkswagen sera en mesure de communiquer directement avec le client, et ce par le biais de l'interconnexion des véhicules, des concessionnaires et des clients au sein d'un écosystème Volkswagen au centre duquel se trouve le client. Ainsi, l'entreprise passera du statut de simple constructeur automobile au statut de fournisseur de prestations de mobilité qui vont plus loin que la voiture du client. Pour ce faire, la structure de distribution de la marque sera modifiée et la stratégie marketing réorientée.

Remarque

D'autres illustrations sont disponibles au format numérique dans notre banque de données sur <http://vw.media-corner.ch/>