



9 settembre 2019

Volkswagen presenta una nuova immagine del marchio e un nuovo logo

- Anteprima mondiale di „New Volkswagen“ all'IAA di Francoforte
 - Jürgen Stackmann, membro del consiglio di amministrazione per distribuzione e marketing di Volkswagen: „La nuova immagine del marchio segna l'inizio di una nuova era per Volkswagen.“
 - Il marchio crea un'esperienza per il cliente a 360° uniforme in tutto il mondo, che diventa sempre più moderna e autentica
 - Il nuovo logo campeggerà per la prima volta in tutto il suo splendore sul grattacielo della sede centrale dell'azienda a Wolfsburg
-

Contatti stampa
AMAG Import SA
Volkswagen Communications
Christian Frey
PR Manager Volkswagen
Tel: +41 56 463 94 61
vw.pr@amag.ch



Per maggiori informazioni:
vwpress.ch/it o
volkswagen-newsroom.com

Wolfsburg/Francoforte sul Meno – Su il sipario per „New Volkswagen“: alla vigilia della prima giornata di presentazione alla stampa del Salone internazionale dell'automobile (IAA) di Francoforte, Volkswagen ha presentato il suo nuovo logo e la nuova immagine del marchio. L'anteprima mondiale segna l'inizio di una nuova era per Volkswagen che è accompagnata, nell'ambito dei prodotti, dalla presentazione in contemporanea dell'ID.3 1ST completamente elettrica. Il futuro di Volkswagen è elettrico, completamente connesso e a bilancio neutro in termini di CO2. Grazie al suo aspetto rinnovato, Volkswagen si presenta a tutto il mondo più moderna e autentica. Il nuovo logo dal design piatto e bidimensionale è più chiaro e ridotto ai suoi elementi essenziali. Immagine del marchio e logo puntano soprattutto alla massima flessibilità e alle applicazioni digitali. La rivisitazione dell'immagine di Volkswagen è una delle operazioni di rebranding aziendali più grandi a livello globale e dovrebbe concludersi a metà del 2020.



Il nuovo logo, simbolo e segno distintivo dell'azienda, è ridotto ai suoi elementi essenziali e si presenta con un design piatto e bidimensionale, consentendo un uso più flessibile.

„La nuova immagine del marchio segna l'inizio di una nuova era per Volkswagen“, queste le parole di Jürgen Stackmann, membro del consiglio d'amministrazione del marchio e responsabile per Vendite, Marketing e After Sales. „Con la formulazione di nuove esigenze di contenuto e i nuovi prodotti, il marchio intraprende un cambiamento profondo verso un futuro con bilancio pari a zero in termini di emissioni per

tutti. Adesso è il momento giusto per dare visibilità alla nuova posizione assunta dal nostro marchio anche all'esterno.“



„New Volkswagen“ diventerà visibile e tangibile nel design dei veicoli, nel contatto con i clienti e nell'immagine dell'azienda. Il nuovo aspetto riguarda sia Volkswagen Auto sia Volkswagen Veicoli Commerciali.

Klaus Bischoff, responsabile del design Volkswagen, ha contribuito in maniera preponderante allo sviluppo della nuova corporate identity: „Con il nuovo design del marchio abbiamo realizzato un'autentica piattaforma di comunicazione, con l'obiettivo di rendere l'elettromobilità emozionale. Con il motto „digital first“ e „senza filtri“ mostriamo la Volkswagen del futuro.“

Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer di Volkswagen, spiega: „Abbiamo creato una nuova esperienza per il cliente a 360° uniforme in tutto il mondo su tutti i canali e tramite tutti i touchpoint. In sostanza in futuro non si tratterà più di mostrare un mondo perfetto. Con la nostra immagine vogliamo diventare più umani e più vivaci, adottare in misura maggiore la prospettiva del cliente e raccontare storie autentiche.“

Le basi strategiche del nuovo design del marchio non sono state sviluppate da agenzie esterne, ma da un team congiunto della divisione Design e Marketing di Volkswagen. L'implementazione della nuova immagine del brand è stata realizzata con il coinvolgimento di tutti i settori aziendali, nel tempo record di soli nove mesi, in un concept di power house sviluppato da Volkswagen appositamente a tale scopo. Al processo di rebranding hanno preso parte in totale 19 team interni all'azienda e 17 agenzie esterne.

Il rollout internazionale della nuova immagine aziendale prenderà il via con l'IAA, quando il nuovo logo campeggerà per la prima volta in tutto il suo splendore sul grattacielo della sede centrale dell'azienda a Wolfsburg in contemporanea con la Volkswagen Group Night. Il passaggio globale alla nuova immagine si svolgerà in un'ottica di ottimizzazione dei costi e delle risorse in un programma a diverse fasi, che coinvolgerà per primi le sedi del marchio e i concessionari in Europa, seguiti a ottobre dalla Cina e, a partire da inizio 2020, gradualmente, dall'America settentrionale, dal Sudamerica e dal resto del mondo. Il completamento del rollout è previsto entro metà del prossimo anno. Il rebranding di Volkswagen rappresenta una delle operazioni maggiori nel settore a livello globale, nella quale sono coinvolti 171 mercati. Oltre 10'000 concessionari e partner di servizio in tutto il mondo sostituiranno circa 70'000 loghi.

Il nuovo logo diviene simbolo e segno distintivo di Volkswagen e sarà più moderno, più chiaro e più semplice. Ridotto ai suoi elementi essenziali e con un nuovo design piatto e bidimensionale, potrà essere impiegato con la massima flessibilità e si distinguerà in maniera eccellente nei media digitali. Finora nei colori blu e bianco, la gamma cromatica si estende a un'altra sfumatura di blu, aprendosi a ulteriori varianti di colore in futuro. L'applicazione digitale,



diventata oramai di enorme importanza, con interfacce semplici e intuitive, consentirà in futuro di posizionare il logo in modo flessibile grazie al nuovo „Moving Frame“.

Al posto dello slogan del marchio, Volkswagen avrà per la prima volta un logo sonoro, che renderà il marchio acusticamente inconfondibile in futuro nel veicolo e nella comunicazione.

Il nuovo linguaggio di design differisce notevolmente da quello che Volkswagen ha presentato finora, diventando più audace e colorato. L'uomo passa in primo piano. Volkswagen si slega dal perfezionismo nella fotografia dei veicoli, in futuro infatti si passerà a rappresentare situazioni realistiche nelle quali i clienti si ritrovano.

La luce diventa l'elemento cardine sia nel veicolo sia nella comunicazione. La luce è il nuovo cromato. Il futuro logo risplenderà – sul veicolo, nelle sedi del marchio e presso i rivenditori.

Logo, „Moving Frame“ e luce giocheranno un ruolo fondamentale anche nei locali dei rivenditori al fine di creare un'atmosfera piacevole. Nel complesso, le spese per i rivenditori saranno mantenute il più basse possibile, pertanto l'interno delle concessionarie non verrà modificato dal punto di vista architettonico.

Dopo decenni, durante i quali Volkswagen si è sempre presentata con una voce maschile sia nei veicoli che nella pubblicità, il marchio diventa ora femmina. In quasi tutti i mercati, per Volkswagen parlerà infatti una voce femminile calda, simpatica e sicura di sé.