



26 agosto 2019

## Anteprima mondiale di „New Volkswagen“ all'IAA

- Al Salone dell'automobile di Francoforte (IAA), il marchio Volkswagen presenta la nuova linea e il nuovo logo
- Il marchio acquisisce un look nettamente più giovane, più digitale e, nel complesso, più moderno
- Dopo il Maggiolino e la Golf, l'ID.3 introduce una nuova era per Volkswagen
- Ralf Brandstätter, COO di Volkswagen: „Con l'ID.3 e la nuova linea del marchio presenteremo al pubblico il frutto del nostro lavoro.“
- Jürgen Stackmann, membro del consiglio di amministrazione per distribuzione e marketing di Volkswagen: „Il rebranding globale è la conseguenza logica del nuovo orientamento strategico del nostro marchio.“

Wolfsburg/Schinzach-Bad. All'IAA 2019 di Francoforte, il marchio Volkswagen celebra in contemporanea due prime mondiali: oltre all'ID.3, il modello completamente elettrico, il marchio presenterà al pubblico mondiale il nuovo logo e la sua nuova linea sotto lo slogan „New Volkswagen“. Dopo il Maggiolino e la Golf, l'ID.3 introduce una nuova era per il marchio Volkswagen, un'era elettrica, completamente interconnessa e a zero emissioni di CO<sub>2</sub>. La svolta strategica imboccata nemmeno quattro anni fa con contenuti completamente nuovi e prodotti sostenibili viene ora esplicitata anche all'esterno con la nuova linea del marchio. Il brand sceglie un'immagine nel complesso nettamente più giovane, più digitale e, quindi, più moderna.



La nuova comunicazione visiva di Volkswagen acquisisce un carattere più umano e vivace e si concentra sul cliente e sul suo mondo.

„L'IAA a Francoforte rappresenta il momento clou del nuovo orientamento strategico del marchio Volkswagen: la nuova ID.3 e la nuova linea del brand introducono al mondo i frutti del nostro lavoro“, ha affermato Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer del

Addetto stampa

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





marchio Volkswagen. „Siamo lieti di presentare al pubblico ‚New Volkswagen.‘“

„Volkswagen ha adottato e implementato decisioni coraggiose in pressoché ogni ambito aziendale. Il rebranding globale è la conseguenza logica del nuovo orientamento strategico del nostro marchio“, afferma Jürgen Stackmann, membro del consiglio d’amministrazione di Volkswagen relativamente a distribuzione, marketing e aftersales. „Sono molto fiero di ciò che siamo riusciti a conquistare: ‚New Volkswagen‘ introduce un’immagine decisa e fresca, positiva e accattivante.“

Con la nuova linea del marchio, il concept „New Volkswagen“ diventerà visibile e tangibile nel design dei veicoli, nel contatto con i clienti e nell’immagine dell’azienda. L’obiettivo è creare attraverso tutti i canali una nuova esperienza del marchio a 360° che sia affascinante e in linea coi tempi. Klaus Bischoff, responsabile del design Volkswagen, ha contribuito in maniera preponderante allo sviluppo della nuova corporate identity: „Il nuovo brand design delinea un tipo di mobilità naturalmente integrata nella vita delle persone, di cui Volkswagen è da sempre una parte integrante. La nuova era della mobilità si rifà alla parola d’ordine ‚digital first‘ e non accetta compromessi.“

Diversamente da quanto avviene di norma nel settore, la nuova linea del marchio non è stata sviluppata da agenzie esterne, bensì da un team collettivo della divisione design e marketing di Volkswagen. La realizzazione della nuova immagine del brand ha visto il coinvolgimento di tutti i settori aziendali perfettamente integrati, nel tempo record di soli nove mesi, in un concept di power house creato internamente da Volkswagen a tal scopo.

La futura linea non si presenta solo più coraggiosa e colorata, ma è anche orientata al digitale sotto ogni aspetto, dal logo alla scelta delle immagini. Il linguaggio scelto per la comunicazione visiva si stacca in maniera decisa da come l’azienda si è presentata sino a oggi. Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer di Volkswagen, spiega: „In sostanza in futuro non si tratterà più di mostrare un mondo perfetto. Con la nostra nuova immagine vogliamo mostrarci più umani e più vivi adottando con maggiore decisione la prospettiva del cliente e raccontando volti più autentici.“ In futuro al centro non vi saranno più le auto, ma la vita e la mobilità delle persone.

Il nuovo logo diviene un simbolo e un segno distintivo. Sarà più moderno, più lineare e più semplice. Ridotto alla sua essenza e con un nuovo effetto 2D piatto potrà essere impiegato con la massima flessibilità e si



distinguerà in maniera eccellente nei media digitali. Lo stesso vale anche per i nuovi elementi grafici distintivi del brand, quali i pittogrammi, i font, i colori o le norme di layout. Per la prima volta il marchio si avvale anche di un logo sonoro, che sostituirà il precedente claim del brand. Inoltre, in futuro la voce del marchio Volkswagen sarà una voce femminile.

Il roll-out internazionale della nuova immagine del brand partirà con l'IAA a settembre. Allo stesso tempo verrà svelato il nuovo logo sul grattacielo della sede centrale dell'azienda a Wolfsburg. Il passaggio 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. La conversione alla nuova linea, che interesserà nel complesso 171 mercati, è prevista concludersi entro metà del prossimo anno. Oltre 10'000 concessionari e partner di servizio in tutto il mondo sostituiranno circa 70'000 loghi, un'operazione che rende il rebranding di Volkswagen uno dei maggiori nel settore a livello globale.

Il nuovo design del marchio è il risultato della strategia Transform 2025+ avviata da Volkswagen nell'autunno 2015. Ora il marchio si prepara a passare alla seconda fase, ossia il roll-out della strategia di digitalizzazione ed elettromobilità, che prevede un orientamento del tutto nuovo della comunicazione aziendale verso i clienti. Per la prima volta Volkswagen sarà in grado di comunicare direttamente con la clientela attraverso l'interconnessione di veicoli, concessionari e clienti in un ecosistema Volkswagen al cui centro vi è il cliente stesso. Volkswagen lascia le vesti di mero produttore di automobili per trasformarsi in fornitore di servizi di mobilità che vanno oltre la stessa auto del cliente. A tal fine verranno ridefiniti la struttura di vendita del marchio e il sistema dei concessionari e verrà data una nuova impronta al marketing.

### Nota

Ulteriori materiali fotografici sono disponibili in formato digitale nella nostra banca dati multimediale all'indirizzo <http://vw.media-corner.ch/>