



9 septembre 2019

## Volkswagen dévoile son nouveau logo et sa nouvelle image de marque

- Première mondiale pour le „New Volkswagen“ au salon IAA de Francfort
- Jürgen Stackmann, Directeur Ventes et Marketing chez Volkswagen: „La nouvelle image de la marque signe l'avènement d'une ère nouvelle pour Volkswagen.“
- La marque crée une expérience de marque à 360° uniforme à l'échelle mondiale, à la fois plus moderne et plus authentique
- Le nouveau logo s'illumine pour la première fois sur la tour du siège de l'entreprise à Wolfsburg

**Contact presse**  
AMAG Import SA  
Volkswagen Communications  
Christian Frey  
PR Manager Volkswagen  
Tél: +41 56 463 94 61  
vw.pr@amag.ch



Plus sur  
vwpress.ch ou  
volkswagen-newsroom.com

**Wolfsburg/Francfort-sur-le-Main – Lever de rideau pour le „New Volkswagen“: la veille de la première journée de la presse au Salon International de l'Automobile (IAA) de Francfort, la marque Volkswagen a dévoilé son nouveau logo et sa nouvelle image de marque. La première mondiale marque le début d'une nouvelle ère pour Volkswagen qui sera assortie, côté produits, par la présentation de l'ID.31 100% électrique. L'avenir de Volkswagen est électrique, entièrement connecté et neutre pour le bilan en CO<sub>2</sub>. Avec sa nouvelle image de marque, Volkswagen se présente de manière plus moderne et plus authentique dans le monde entier. Le nouveau logo au design 2D plat est plus clair et minimaliste. L'image de marque et le logo sont axés sur une grande flexibilité et des applications numériques. La réorientation de l'image de Volkswagen constitue l'une des plus vastes opérations de rebranding mises en place au niveau mondial. La mise en œuvre devrait être achevée d'ici la mi-2020.**



Le nouveau logo au design 2D plat, réduit à ses éléments essentiels et utilisable de manière polyvalente, est un symbole et un signe distinctif.

donc désormais temps de diffuser la nouvelle image de notre marque vers l'extérieur.“

„La nouvelle image de la marque signe l'avènement d'une ère nouvelle pour Volkswagen“, affirme Jürgen Stackmann, membre de la direction en charge de la vente VT, du marketing et de l'After-sales. „Avec la formulation de nouvelles prétentions en termes de contenus et de nouveaux produits, la marque négocie un tournant décisif qui la mène à un avenir globalement dépourvu d'émissions pour tous. Il est



Le „New Volkswagen“ sera visible et perceptible dans le design des véhicules, le contact avec les clients et l’identité de l’entreprise. La nouvelle image de la marque s’applique aussi bien aux voitures de tourisme VW qu’aux véhicules utilitaires VW.

Klaus Bischoff, designer en chef chez Volkswagen, a apporté une contribution significative au développement de la nouvelle Corporate Identity: „Avec la nouvelle identité de marque, nous avons mis en place une plateforme de communication authentique qui nous permettra de sensibiliser à l’électromobilité. Nous plaçons l’entreprise Volkswagen du futur sous le thème „digital first“ et „sans filtre“.“

Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer chez Volkswagen, explique: „Nous avons créé une nouvelle expérience de marque globale sur tous les canaux et sur tous les points de contact. „Concrètement, nous n’aspérons plus à créer un univers publicitaire parfait. Par notre image, nous voulons devenir plus humains et plus vivants, mieux tenir compte du point de vue du client et raconter des histoires authentiques.“

Les bases stratégiques de la nouvelle image de marque n’ont pas été mises au point par des agences externes, mais 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 développé par Volkswagen. Ce sont 19 équipes internes et 17 agences externes qui ont participé au projet.

Le lancement international de la nouvelle image de la marque a lieu à l’IAA lorsque le nouveau logo s’illumine pour la première fois au sommet de la tour du siège de VW à Wolfsburg tandis que la soirée du groupe bat son plein. La mise en œuvre mondiale se fera de manière économique et respectueuse des ressources en plusieurs étapes. Elle 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 déploiement devrait être terminé au milieu de l’année prochaine. Le rebranding de Volkswagen est l’un des plus vastes du secteur à l’échelle internationale. Il affecte 171 marques au total. Quelque 70’000 logos de plus de 10’000 concessionnaires et partenaires de service dans le monde seront remplacés.

Le nouveau logo est un symbole et un signe distinctif de la marque. Il est désormais 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. Jusqu’à présent bleu et blanc, il ajoutera une autre nuance de bleu à sa palette de couleurs et donnera lieu à l’avenir à de nouvelles variantes de couleurs. Compte tenu de l’engouement



pour l'application numérique enrichie d'interfaces simples et conviviales pour les utilisateurs, le logo sera positionné à l'avenir de manière flexible avec le nouveau „Moving Frame“.

Au lieu d'un slogan de marque, Volkswagen a choisi pour la première fois un logo sonore qui rendra également la marque inimitable du point de vue acoustique dans le véhicule et dans la communication.

Le nouveau langage pictural se différencie fortement de celui qu'a utilisé Volkswagen jusqu'à présent. Il est en effet plus audacieux et plus chamarré. L'humain revient sur le devant de la scène. Volkswagen rompt avec le perfectionnisme dans la photographie de ses véhicules. À l'avenir, il s'agira bien plus de représenter des situations réalistes dans lesquelles les clients pourront se reconnaître.

La lumière devient un élément central de la communication, tout comme dans le véhicule. La lumière est le chrome de demain. À l'avenir, le logo sera illuminé, dans le véhicule, sur les sites de la marque et chez les concessionnaires.

Le logo, le „Moving Frame“ et la lumière jouent également un rôle primordial dans les concessions pour créer une ambiance agréable. Les dépenses et la charge de travail seront maintenues au strict minimum pour les concessionnaires. L'intérieur des garages ne changera pas du point de vue architectural.

Après des décennies au cours desquelles Volkswagen s'est exprimée au travers d'une voix masculine dans le véhicule et dans la publicité, la marque se féminise désormais. Sur presque tous les marchés, ce sera une femme à la voix chaude, sympathique et assurée qui parlera au nom de Volkswagen.