

Communiqués de presse

Aug 28, 2013 | ID: 124902

La nouvelle orientation du design accompagne la mutation de Volvo en injectant une plus forte dose d'émotion

La Volvo Concept Coupé constitue la première interprétation expressive d'une nouvelle orientation de la marque où le design, en introduisant davantage d'émotion, revêt désormais une importance stratégique majeure.

« Notre plan de transformation comporte l'engagement de créer une nouvelle vision, plus haut de gamme, de Volvo Cars. La libération du pouvoir émotionnel de notre patrimoine de design axé sur l'humain est l'un des éléments clés de cette stratégie, explique Alain Visser, Senior Vice President Marketing, Sales and Customer Service de Volvo Car Group. Une image plus haut de gamme est capitale pour accélérer la cadence et réaliser un volume de ventes annuelles de 800 000 véhicules. Elle renforce également notre positionnement tarifaire par rapport à nos principaux concurrents sur le segment premium ».

Sur la lancée des récents succès

Le lancement de la Volvo V40 en 2012 constituait un premier pas dans cette direction. Les retombées presse et clientèle positives montrent à l'évidence que Volvo figure dans le peloton de tête dans plusieurs domaines importants, dont le design.

L'entreprise va pouvoir accélérer cette mutation grâce à l'introduction prochaine de la nouvelle architecture véhicule évolutive.

La Volvo Concept Coupé est la première d'une série de trois concept-cars qui démontrent, en matière de design, les possibilités offertes par la nouvelle plate-forme SPA (Scalable Product Architecture - architecture produit évolutive) et ouvrent la voie à l'arrivée de la nouvelle Volvo XC90 prévue en 2014.

La technologie, un vecteur d'émotion

La nouvelle architecture et le programme de motorisations développés en interne représentent les fers de lance d'une expression de la marque plus fortement chargée en émotion, s'agissant autant du design extérieur que de la nouvelle approche en matière d'habitacle, d'interface utilisateur et de connectivité.

« L'approche unique de Volvo axée sur l'humain et la volonté d'injecter une plus forte dose d'émotion dans le design des véhicules sont parfaitement indissociables, confie Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design de Volvo Car Group. Les valeurs bienveillantes de Volvo Cars centrées sur l'humain font partie intégrante de la culture et du mode de vie scandinaves. Le défi consiste à exprimer ces valeurs par un design plus audacieux, plus distinctif, qui constitue un critère primordial aux yeux de la clientèle du segment premium ».

Le design suscite un désir de haut de gamme

Les marques véritablement premium reposent sur un savant mélange de paramètres qualitatifs rationnels et de valeurs émotionnelles très fortes qui suscitent le désir. On pourrait citer plusieurs exemples de marques passées du milieu de gamme au haut de gamme en mettant davantage l'accent sur le design.

« Les études de cas de marques qui ont suivi un parcours semblable au nôtre nous apportent des éléments intéressants quant aux mécanismes qui déclenchent la perception du haut de gamme chez les consommateurs. Ces éléments, alliés à nos propres enquêtes sur l'idée que les gens se

font de Volvo Cars, offrent un support inestimable pour faire évoluer notre design », souligne Alain Visser.

Des caractéristiques rationnelles avec un zeste d'émotion en plus

L'aspect émotionnel est également important pour élaborer le devenir de caractéristiques considérées par les consommateurs comme la chasse gardée de Volvo :

- L'attention portée à la sécurité a évolué dans son offre, de la protection contre les scénarii du pire à la conception de systèmes d'assistance au conducteur qui améliorent l'expérience de l'utilisateur.
- La possibilité de conjuguer aujourd'hui, dans un souci de respect de l'environnement, de faibles niveaux d'émissions et de consommation de carburant avec un agrément de conduite optimisé ; grâce, par exemple, à l'ingénieuse technologie hybride rechargeable.
- Des fonctions classiques transcendant l'aspect purement pratique. L'approche de Volvo Cars s'efforce de créer des prestations axées sur l'humain qui facilitent la vie de l'utilisateur dans le monde trépidant d'aujourd'hui.

« La fiabilité de la fonction a toujours été pour les designers scandinaves une condition sine qua non, sans compromis possible. Le design a jusqu'ici été confronté à la dure réalité qui exige le plus grand soin du détail et de la qualité », précise Thomas Ingenlath avant de conclure : En conjuguant ces valeurs à un langage de design distinctif inspiré par son environnement scandinave unique, nous aurons un avantage concurrentiel qu'aucun de nos concurrents ne pourra égaler. On pourrait dire que nous allons continuer à faire ce que Volvo a toujours fait. Simplement, nous allons le faire mieux et avec un zeste d'émotion en plus ».

Mots clés:

Corporate News, Press Releases, 2013, Volvo Concept Coupé, Product News

La description et les faits repris dans le matériel de presse concernent la gamme de voitures internationale de Volvo Cars. Les équipements peuvent être optionnels. Les spécifications peuvent varier en fonction du pays et peuvent être modifiées sans préavis.

Contact média

Wout De Vuyst

Public Relations Specialist
wout.de.vuyst@volvocars.com

Photos analogues



[Plus d'images >](#)

Vidéos analogues



[Plus de vidéos >](#)

[media.volvocars.com >](https://media.volvocars.com)

[volvocars.com >](https://volvocars.com)

Droit d'auteur © 2025 Volvo Car Corporation (ou ses affiliés ou concédants de licence).