

Communiqués

Aug 28, 2013 | ID: 124902

Une nouvelle orientation conceptuelle injecte un caractère plus émotif dans l'évolution de Volvo

Le coupé conceptuel Volvo est la première interprétation expressive d'une nouvelle direction de la marque où la conception a une grande importance stratégique pour élever le caractère émotif de la marque Volvo.

« Notre plan de transformation comprend un engagement à créer une vision plus évoluée de Volvo Cars. Libérer la puissance émotionnelle de notre patrimoine de conception axé sur l'humain est l'un des éléments clés de cette stratégie, affirme Alain Visser, vice-président, marketing, ventes et service à la clientèle chez Volvo Car Group. Une image plus haut de gamme est incontournable pour donner des ailes à notre ascension vers un volume annuel de vente de 800 000 voitures, ajoute-t-il. Elle soutient aussi notre positionnement au niveau du prix par rapport à nos principaux concurrents dans les segments haut de gamme. »

Appui sur les récents succès

L'introduction de la Volvo V40 en 2012 a été la première étape dans cette direction. La réaction positive des médias et des clients souligne que Volvo Cars est au diapason dans plusieurs domaines importants, notamment la conception.

L'introduction prochaine de la nouvelle architecture évolutive permettra à la société d'accélérer la transformation.

Le coupé conceptuel Volvo est le premier d'une série de trois voitures conceptuelles qui démontrent les possibilités de conception créées par la nouvelle architecture du produit évolutif (SPA). Ils ouvrent la voie à l'introduction de la toute nouvelle Volvo XC90 en 2014.

La technologie comme catalyseur de l'émotion

La nouvelle architecture développée à l'interne et le programme de moteurs sont les facilitateurs pour une expression émotionnelle plus forte de la marque, tant au niveau de la conception extérieure que de la nouvelle approche à l'intérieur, de l'interface utilisateur et de la connectivité

« L'approche unique de Volvo centrée sur l'humain et l'objectif d'injecter plus d'émotion dans la conception de la voiture sont de parfaits partenaires. Les valeurs humanocentriques de Volvo Cars sont une partie intégrante de la culture et du style de vie scandinave. Le défi consiste à exprimer une conception plus audacieuse, plus distinctive, qui est un critère important des clients pour les voitures haut de gamme », explique Thomas Ingenlath, vice-président du design de Volvo Car Group.

La conception crée un attrait supérieur

Les marques vraiment supérieures sont basées sur un mélange complexe de paramètres qualitatifs rationnels et de fortes valeurs émotives qui créent un attrait – et il y a plusieurs exemples de marques qui sont passées du commun à un niveau supérieur par une orientation accrue sur le design.

« Les études de cas de marques qui ont fait un voyage semblable au nôtre nous donnent une perspective précieuse dans les mécanismes qui déclenchent la perception des consommateurs d'un tel niveau supérieur. Et ceci, de pair avec nos propres études de l'opinion des gens au sujet

de Volvo Cars, devient une base précieuse pour le développement de notre conception », indique Alain Visser.

Propriétés rationnelles avec une valeur émotionnelle ajoutée

L'aspect émotionnel est également important lors de l'élaboration des propriétés futures qui sont associées avec Volvo dans l'esprit des consommateurs :

- L'accent sur la sécurité est passé de la protection dans les pires des scénarios à la création d'entités qui soutiennent le conducteur et améliorent son expérience utilisateur.
- La protection moderne de l'environnement est capable de combiner de faibles émissions et une consommation réduite de carburant avec une expérience de conduite améliorée – à titre d'exemple, l'ingénieuse technologie hybride à brancher.
- La fonctionnalité classique a évolué au-delà du pratique. L'approche de Volvo Cars est de créer des fonctions humanocentriques qui simplifient vraiment pour l'utilisateur la vie trépidante d'aujourd'hui.

« La fonctionnalité fiable a toujours été une condition sine qua non et sans compromis pour les designers scandinaves. Ici, les modèles doivent faire face à une dure réalité qui exige une attention méticuleuse du détail et de la qualité, indique Thomas Ingenlath. La combinaison de cette réalité avec un langage de design distinctif qui est inspiré par cet environnement scandinave unique, nous donnera un avantage qu'aucun de nos concurrents ne peuvent égaler. Vous pourriez dire que nous allons continuer de faire ce que Volvo a toujours fait. Nous allons simplement le faire beaucoup mieux et de façon beaucoup plus émotive. »

Mots clés:

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

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.

Images liées



[Plus de photos >](#)

Vidéos liées



Plus de vidéos >

media.volvocars.com >

volvocars.com >

Copyright © 2025 Volvo Car Corporation (or its affiliates or licensors).