

Comunicati stampa

Aug 29, 2013 | ID: 124902

Il nuovo orientamento stilistico comunica emozione nel percorso di trasformazione di Volvo

La Concept Coupé di Volvo è la prima interpretazione concreta rappresentativa del nuovo percorso di trasformazione del marchio, in cui il design svolge un ruolo strategicamente importante per infondere nuovi contenuti emozionali nel brand Volvo.

“Il nostro piano di trasformazione prevede anche l’impegno a creare un’immagine più imponente e raffinata di Volvo Cars. La piena espressione di tutto il potere emotivo della nostra tradizione stilistica fondata sulle esigenze dell’individuo è uno degli elementi chiave di questa strategia,” commenta Alain Visser - Senior Vice President Marketing, Vendite e Assistenza Clienti di Volvo Car Group -, aggiungendo:

“Un’immagine di maggiore qualità e raffinatezza è fondamentale per accelerare la nostra corsa verso l’obiettivo di 800.000 vetture vendute in un anno, oltre a sostenere il nostro posizionamento di prezzo rispetto ai principali competitor nei segmenti di fascia alta.”

Consolidare i successi recenti

L’introduzione della Volvo V40 nel 2012 è stata il primo passo in questa direzione. La reazione positiva da parte dei media e dei clienti conferma come Volvo Cars si confronti con le migliori case in diverse aree importanti, fra cui il design.

L’imminente introduzione della nuova architettura scalabile consentirà al gruppo di accelerare ulteriormente il processo di trasformazione.

La Concept Coupé di Volvo è la prima di tre concept car progettate per dimostrare le possibilità stilistiche offerte dalla nuova SPA (Architettura di Prodotto Scalabile). Esse preparano inoltre il terreno per il lancio della nuova Volvo XC90 previsto per il 2014.

La tecnologia come elemento che stimola l’emozione

La nuova architettura e la gamma di propulsori sviluppate internamente sono gli elementi che consentiranno un’espressione più incisiva ed emozionale dei contenuti del marchio, sia con riferimento al design esterno sia nel nuovo approccio adottato per gli interni, l’interfaccia utente e la connettività.

“L’esclusivo approccio di Volvo focalizzato sulle esigenze dell’individuo e l’obiettivo di infondere più emozionalità nel design dei modelli si sposano alla perfezione. I valori di attenzione e cura per le esigenze di chi vive l’auto perseguiti da Volvo Cars sono parte integrante della cultura e dello stile di vita scandinavi. La sfida è riuscire a esprimere tutto questo attraverso una linea più audace e distintiva, che è poi uno dei criteri di scelta fondamentali per chi acquista automobili di lusso,” spiega Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design di Volvo Car Group.

Il design determina l’attrattiva di una vettura di lusso

I veri marchi di lusso si basano su una complessa combinazione di parametri razionali e qualitativi e di valori fortemente emotivi che rendono il prodotto desiderabile – e vi sono numerosi esempi di marchi che sono passati dal segmento convenzionale a quello di lusso grazie a una maggiore focalizzazione sul design.

“I case study effettuati su marchi che hanno compiuto un percorso simile al nostro ci forniscono preziose informazioni sui meccanismi che determinano la percezione dei contenuti di lusso da parte dei consumatori. Queste informazioni, insieme ai nostri studi sulle diverse opinioni che le persone hanno di Volvo Cars, diventano un prezioso punto di partenza per il nostro sviluppo stilistico,” continua Alain Visser.

Contenuti razionali con l'aggiunta di valore emozionale

L'aspetto emozionale è altrettanto importante quando si cerca di re-interpretare per il futuro quelle caratteristiche che secondo i consumatori fanno parte della tradizione di Volvo:

- l'attenzione per la sicurezza si è spostata dalla garanzia di protezione nelle situazioni di maggior pericolo alla realizzazione di dispositivi in grado di supportare il conducente e di migliorarne l'esperienza di guida;
- le moderne tecnologie a tutela dell'ambiente sono in grado di coniugare bassi livelli di emissioni e consumi ridotti ed una migliore esperienza di guida, come ad esempio nel caso dei geniali sistemi ibridi plug-in;
- la funzionalità classica si è ormai spinta ben oltre la semplice praticità. La filosofia di Volvo Cars è quella di creare funzionalità basate sulle esigenze dell'individuo che siano davvero in grado di semplificare la vita all'utilizzatore, oggi già di per sé frenetica.

“Funzionalità e affidabilità sono sempre stati pre-requisiti fondamentali e irrinunciabili per i designer scandinavi. Qui l'aspetto stilistico deve sempre confrontarsi con una dura realtà che richiede meticolosa attenzione ai dettagli e alla qualità,” aggiunge Thomas Ingenlath. E conclude: “Abbinando questo aspetto a un linguaggio stilistico distintivo ispirato dall'unicità del contesto scandinavo otterremo un vantaggio competitivo con cui nessuno dei nostri competitor riuscirà a misurarsi. Si potrebbe affermare che continueremo a fare quello che Volvo ha sempre fatto. Solo che lo faremo molto meglio e con molti più contenuti emozionali.”

Keywords:

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

I fatti e le descrizioni contenuti in questo materiale per la stampa si riferiscono alla gamma internazionale di autovetture prodotte da Volvo Cars. Le caratteristiche descritte possono essere optional. I prodotti Volvo in vendita sul mercato italiano possono variare in termini di specifiche e allestimenti rispetto a quanto illustrato sul sito.

Contattateci

Roberto Lonardi

Public Relations
Volvo Car Italia
Cellulare: +336 29640201
roberto.lonardi@volvocars.com

Gianluca Fabbri

Press Office
Volvo Car Italia
Telefono: 051 537619
Cellulare: 348 3172626
gianluca.fabbri@volvocars.com

Immagini correlate



[Altre Immagini >](#)

Video collegati



[Altre Filmati >](#)

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

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

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