

Pressmeddelanden

Aug 29, 2013 | ID: 124902

En ny designriktning för Volvo adderar mer känsla till förändringsresan

Volvo Concept Coupé är den första uttrycksfulla tolkningen av en ny inriktning, där design har fått en upphöjd strategisk betydelse och ska injicera mer känslor i Volvos varumärke.

– Vår förändringsresa inkluderar målet att skapa en tydligare vision av Volvo Cars som ett premiummärke. Att utnyttja den emotionella kraften i vårt designarv, som sätter människan i centrum, utgör en av hörnpelarna i den här strategin, säger Alain Visser, Senior Vice President för Marketing, Sales och Customer Service.

Han tillägger:

– En tydligare bild av Volvo som ett premiummärke är avgörande för vår resa mot en årlig försäljningsvolym på 800 000 bilar. Det understödjer också vår prispositionering gentemot våra främsta konkurrenter i premiumsegmenten.

Bygger på nyligen uppnådda framgångar

Lanseringen av Volvo V40 2012 var det första steget i den här riktningen. De positiva reaktionerna från media och bilköpare bekräftade att Volvo Cars ligger i framkant inom flera viktiga områden, bland annat inom design.

Den kommande lanseringen av den nya skalbara plattformen gör det möjligt för företaget att öka tempot i omvandlingsprocessen.

Volvo Concept Coupé är den första i en serie om tre konceptbilar som demonstrerar de designmässiga möjligheter som skapas med den nya SPA-plattformen (Scalable Product Architecture). De bereder vägen för lanseringen av nya Volvo XC90 2014.

Känsla understödd av ny teknik

Den nya egenutvecklade plattformen och det nya motorprogrammet möjliggör starkare känslouttryck för varumärket, både när det gäller exteriören och den nya inriktningen för interiör, användargränssnitt och konnektivitet.

– Volvos unika inriktning med människan i fokus och målet att göra bilarnas design mer emotionell passar perfekt ihop. De omsorgsfulla och människotillvända värdena hos Volvo Cars ingår i den skandinaviska kulturen. Utmaningen består i att uttrycka detta i den djärvare och mer uttrycksfulla design som blivit så viktig för dagens köpare av premiumbilar, säger Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design.

Design skapar premiumkänsla

Ett äkta premiummärke baseras på en komplex blandning av rationella, kvalitativa parametrar och starka emotionella värden som skapar habegär. Det finns gott om exempel på varumärken som ändrat sin image från alldaglig till premium genom starkare fokus på design.

– Fallstudier av varumärken som gjort en resa liknande vår ger oss värdefull insikt i de mekanismer som styr köparnas uppfattning av begreppet premium. Detta utgör, tillsammans med våra egna studier av människors uppfattning av Volvo Cars, en värdefull grund för vår designutveckling, säger Alain Visser.

Rationella egenskaper med extra emotionellt värde

Den känslomässiga aspekten är också viktig när det gäller att utforma framtiden för de egenskaper som redan etablerats som Volvo-typiska bland konsumenterna.

- Inom säkerhetsområdet har fokus förflyttats från optimalt skydd i ett worst case-scenario till funktioner som understödjer föraren och berikar körupplevelsen.
- Med modern miljöteknik går det att kombinera låga utsläpp och låg bränsleförbrukning med en förbättrad körupplevelse, bland annat genom smart plug-in-hybridteknik.
- Den klassiska funktionalismen har utvecklats till mer än att bara vara praktisk. Volvo Cars mål är att skapa humancentrerade funktioner som faktiskt underlättar för användarna i deras hektiska vardagsliv.

– Pålitlig funktionalism har alltid varit en icke-förhandlingsbar förutsättning för skandinaviska formgivare. Här uppe måste formgivning vara anpassad efter en stundtals karg verklighet som kräver noggrann omsorg om detaljer och kvalitet, säger Thomas Ingenlath.

Han sammanfattar:

– Genom att kombinera detta med ett uttrycksfullt designspråk som inspirerats av de unika skandinaviska omgivningarna får vi en fördel som ingen av våra konkurrenter kan matcha. Man skulle kunna säga att vi kommer att fortsätta att göra det som Volvo alltid gjort. Vi kommer bara att göra det mycket bättre och mycket mer emotionellt.

Sökord:

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

Beskrivningar och fakta i detta pressmaterial avser Volvo Car Sverige AB:s nationella modellurval. Den utrustning som anges kan vara extrautrustning. Fordonsspecifikationerna kan skilja sig åt mellan olika länder och kan ändras utan föregående varning.

Relaterade bilder



[Fler Bilder >](#)

Relaterade videor



Fler Videor >

media.volvocars.com >

volvocars.com >

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