



Les nouveaux anneaux Audi : plus épurés pour un design progressif

Ingolstadt, 14 novembre 2022 - Audi est le symbole de « Vorsprung durch Technik » : l'avance par la technologie. Une promesse que les quatre anneaux visent à refléter à travers un design progressif. Aujourd'hui, les traits caractéristiques des véhicules ont été profondément remaniés. Dans cette interview, le designer André Georgi et l'expert en stratégie de marque Frederik Kalisch expliquent ce que cela signifie pour Audi maintenant que ses voitures portent de nouveaux anneaux.

Les quatre anneaux sont l'un des éléments les plus importants de la marque Audi. Pourquoi changer maintenant, directement sur le véhicule lui-même ?

Frederik Kalisch : En tant que marque premium progressiste, Audi s'adresse à une clientèle moderne qui apprécie le design de haute qualité et le souci du détail. Il existe aujourd'hui deux tendances fondamentales dans la présentation des marques et le design des produits qui expriment précisément cette qualité supérieure : d'une part, le côté fort et très audacieux, et d'autre part, le côté sobre, pur et propre.

André Georgi : L'approche puriste est plus conforme à notre philosophie. Une chose saute aux yeux : les marques fortes séduisent les clients avant tout par la substance sous-jacente de leurs produits et par des éléments d'identification discrets. Chez Audi, cela a toujours été le cas, et nous le rendons encore plus cohérent. Notre philosophie a toujours été la suivante : chaque détail doit véhiculer un sens ou servir un objectif. Sur le produit, ce sont - avant tout - nos quatre anneaux, immanquables à l'avant et à l'arrière de chaque modèle Audi, qui font d'une Audi une Audi. Nous voulons que notre qualité s'exprime à travers le design et le produit lui-même. Le nouveau design bidimensionnel donne à nos anneaux un aspect nettement plus moderne et encore plus graphique, bien que leur géométrie soit presque identique à celle des anciens anneaux.

Moderne, mais pas victime de la mode - telle est la revendication d'Audi. Cependant, les logos bidimensionnels semblent être la tendance actuelle. Quel rôle l'esprit du temps joue-t-il dans le design ?

Kalisch : Les anneaux bidimensionnels sont apparus chez Audi en 2016 comme une conséquence de la numérisation, essentiellement pour représenter les anneaux d'une manière adaptée au support. La tridimensionnalité sur des écrans bidimensionnels n'aurait pas répondu à nos exigences techniques et esthétiques. Nous avons donc opté pour un aspect 3D. Le logo de notre marque est très graphique - ce qui est un avantage, car il est très beau en deux dimensions. Pour assurer une présence cohérente de la marque à travers tous les points de contact avec les clients, nous avons coordonné avec l'équipe de conception le lancement du processus de redéfinition des anneaux sur nos véhicules.



Georgi : L'utilisation d'un logo en deux dimensions sur l'extérieur de nos véhicules a d'abord été évoquée en 2019. Puis les choses ont vraiment décollé début 2020. Notre vision est de déplacer l'identité d'entreprise de la zone numérique que nous venons de décrire sur nos véhicules et de standardiser l'identification des véhicules sur tous les modèles.

Nous voulons que les quatre anneaux aient la même apparence partout à l'avenir : que ce soit dans un magazine, sur un smartphone ou sur un panneau d'affichage - et à l'intérieur ou à l'extérieur de la voiture.

Qu'est-ce qui a changé exactement en termes de design ?

Georgi : Le logo de notre véhicule comprend trois éléments. Nous avons décidé de ne pas y mettre de chrome et de lui donner un aspect noir et blanc très contrasté. C'est comme si les flotteurs d'un blanc éclatant étaient intégrés dans un corps de verre noir pour un rayonnement encore plus grand. En éclaircissant optiquement le logo, le blanc confère aux anneaux un aspect plat et de qualité supérieure, tout en étant tridimensionnel dans les détails.

Mais il n'y a pas que la palette de couleurs ; la matérialité est également nouvelle. Pouvez-vous nous expliquer cela plus en détail ?

Georgi : Les bagues chromées d'aujourd'hui sont synonymes de haute qualité ; le matériau seul transmet ce message. Mais nous pensons avoir trouvé le "nouveau chrome" : La clarté des nouvelles bagues noires et blanches rend l'identité de notre entreprise reconnaissable. La fine bordure noire qui entoure les anneaux donne une apparence uniforme et de qualité supérieure, quelle que soit la couleur de la peinture ou de la calandre de la voiture. Et les clients peuvent continuer à opter pour nos nouveaux anneaux en noir. Cette variante remplace le blanc par un gris foncé qui ressemble à du noir brillant.

À partir de maintenant, tous les nouveaux modèles Audi porteront non seulement de nouveaux anneaux, mais vous avez également mis à jour le schéma d'identification du véhicule. Pourquoi ?

Kalisch : En 2020, notre équipe a retravaillé la stratégie de la marque et l'identité de l'entreprise. Ce remaniement a conduit à notre nouvelle stratégie d'identification des véhicules, y compris la vision d'anneaux bidimensionnels sur nos véhicules. Le schéma d'identification actualisé correspond à notre nouvelle stratégie de marque. Cela signifie plus de sobriété, plus de sophistication.

Georgi : Non seulement l'identification des véhicules est devenue plus haut de gamme mais nous avons également standardisé les polices de caractères à l'intérieur et sur le véhicule. À l'avenir, nos modèles n'utiliseront que la police unique d'Audi, appelée "Audi Type". Cette police est nettement plus sobre sans pour autant compromettre le caractère distinctif ou la qualité. Nous avons maintenant décidé d'inscrire sur le pilier B l'identifiant détaillée du modèle, de la carrosserie et de la technologie. Le choix de cette partie est dû au fait que son design est identique sur tous les véhicules : toujours en deux parties, en noir brillant, et toujours dans le champ de vision des passagers lorsqu'ils entrent et sortent. Le lettrage sur le pilier B a été délibérément gravé ton sur ton.

Kalisch : En plus de détourner l'attention du design de nos voitures, des identifiants trop voyants ne seraient probablement pas appréciés par nos clients contemporains et progressistes.

Georgi : L'identification et le design des véhicules forment désormais une unité qui s'aligne sur le nouveau positionnement de la marque Audi.

Biographie

André Georgi a étudié l'ingénierie automobile et a obtenu un master avec une spécialisation dans le design des transports. Il a commencé sa carrière chez AUDI AG il y a plus de 20 ans. Pendant les dix premières années, Georgi a travaillé dans le département de design extérieur, où il était responsable des phares et des feux arrière. Plus tard, il a dirigé la conception des produits au studio de conception de Munich. Georgi est impliqué dans le design intérieur depuis 2017, dirigeant l'équipe Interface et supervisant la refonte des anneaux.

Frederik Kalisch a étudié le design industriel et a commencé sa carrière par un stage en stratégie du design. Après avoir obtenu son diplôme en stratégie de marque, Kalisch a travaillé en externe pour AUDI AG dans le département de stratégie de design. En 2011, il est revenu chez Audi pour travailler en tant qu'expert en stratégie de marque. Après avoir travaillé brièvement dans l'équipe de stratégie commerciale numérique, Kalisch a poursuivi son rôle d'expert en stratégie de marque en 2019. Actuellement, il est responsable de la stratégie de dénomination et d'identification de la gamme de modèles existants et futurs.

– Fin –

Communication Presse et Relations Publiques

Grégory GOUILLARDON
Téléphone : 03.23.73.51.94
E-Mail : gregory.gouillardon@audi.fr
media.audifrance.fr





Le groupe Audi, avec ses marques Audi, Ducati et Lamborghini, est l'un des constructeurs automobiles et motos les plus performants du segment haut de gamme. L'entreprise est présente dans plus de 100 marchés à travers le monde et produit des véhicules sur 21 sites implantés dans 13 pays. Les filiales à 100 % subsidiaires d'AUDI AG comprennent Audi Sport GmbH (Neckarsulm, Allemagne), Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese, Italie) et Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologne, Italie).

En 2021, le Groupe Audi a livré à ses clients environ 1 681 000 automobiles Audi, 8 405 voitures de sport Lamborghini et 59 447 motos Ducati. Au cours de l'exercice 2021, AUDI AG a réalisé un chiffre d'affaires total de 53,1 milliards d'euros et un résultat opérationnel avant éléments exceptionnels de 5,5 milliards d'euros. À l'heure actuelle, environ 89 000 personnes travaillent pour l'entreprise dans le monde, dont plus de 58 000 en Allemagne. Audi se concentre sur les produits et technologies durables pour l'avenir de la mobilité.
