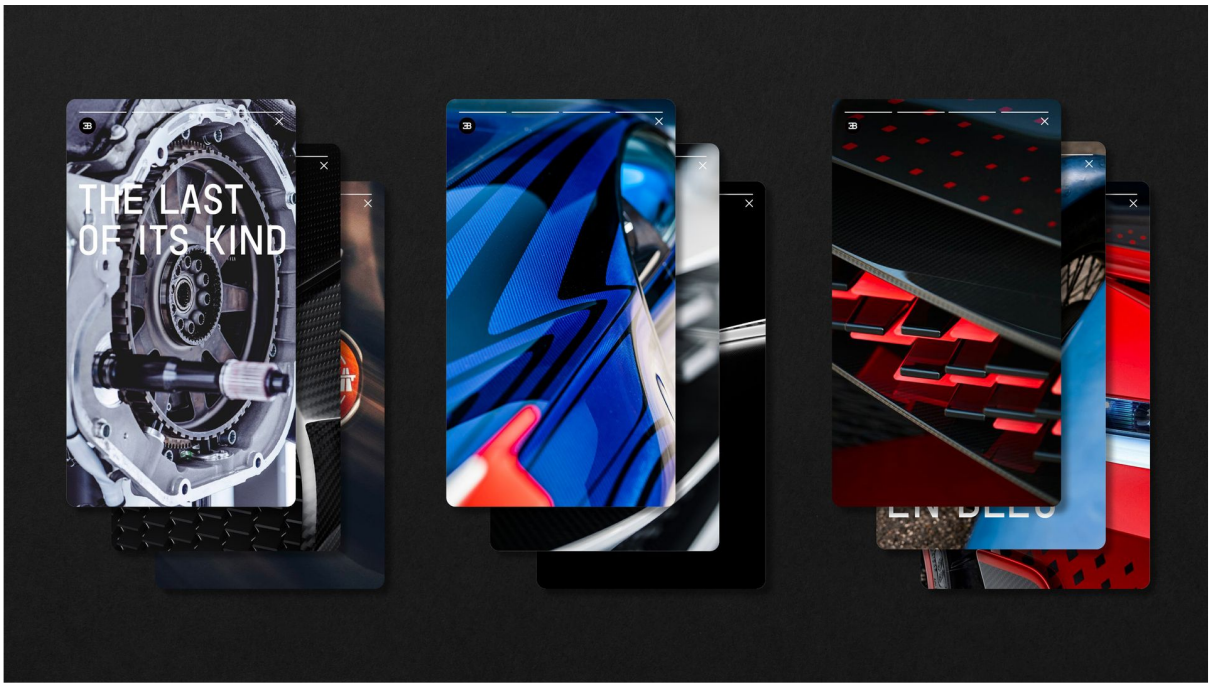
CRÉER L'INCOMPARABLE : BUGATTI DÉVOILE SA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE



« Créer l'incomparable ». Voilà le fondement de la nouvelle identité et du nouveau design de la marque Bugatti, qui résume à la perfection sa raison d'être alors que l'entreprise évolue aujourd'hui et passe de constructeur emblématique d'hypersportives à grande marque de luxe.

Bugatti Automobiles, qui produit les voitures les plus puissantes et les plus luxueuses au monde depuis son siège à Molsheim en France, est à la pointe de l'industrie automobile depuis plus de 110 ans. Chaque voiture fabriquée depuis la création de l'entreprise par Ettore Bugatti en 1909 est convoitée par les collectionneurs du monde entier et acclamée pour son confort, sa maniabilité, son design, sa technologie et sa fiabilité. Au 21ème siècle, Bugatti continue de faire honneur à l'héritage d'Ettore Bugatti et de son fils Jean avec des modèles comme la Veyron,

2026 BUGATTI AUTOMOBILES S.A.S.

la Chiron[1], et des voitures inspirées du Coachbuilding comme la Divo[2], la Centodieci[3] ou encore l'édition unique de La Voiture Noire[4].
Mais le monde et le secteur automobile changent, et Bugatti aussi. La marque basée à Molsheim évolue au-delà de son statut de constructeur d'hypersportives exclusives pour devenir une marque de luxe à part entière. Pour ce faire, Bugatti élargit son portefeuille d'activités en dehors du secteur automobile tout en continuant à maîtriser rapidement les nombreux changements technologiques auxquels elle fait face au sein de celui-ci. La nouvelle identité et le nouveau design de Bugatti jouent un rôle clé dans cette évolution.

Comme l'explique Hendrik Malinowski, Directeur des Ventes et du Marketing chez Bugatti Automobiles : « Nous ne nous sommes pas contentés de créer un nouveau design pour notre marque. Nous sommes revenus à nos racines, à ce lien que nous entretenons avec notre histoire — histoire sur laquelle nous nous sommes fortement appuyés lors du repositionnement de la marque dans les années 2000. à l'époque, nous avons tout construit autour de la Veyron et de l'excentricité d'Ettore Bugatti, tous deux inimitables en 2005 et les années qui ont suivi. Nous avons cherché à évaluer en quoi la Chiron a changé le positionnement et l'attractivité de la marque Bugatti mais aussi comment le monde lui-même a changé au cours des dix dernières années. Souvenez-vous : à l'époque où la Veyron a été dévoilée, l'iPhone n'existait pas. »

Il en résulte un design de marque plus audacieux, plus assuré, plus moderne et plus progressiste qui correspond davantage à la place qu'occupe Bugatti aujourd'hui et à la direction que la marque souhaite prendre à l'avenir.

Deux choses, cependant, n'ont pas changé : Bugatti ne fabrique que des œuvres d'art et la marque s'assure toujours que ses clients vivent une expérience absolument unique, conformément à la devise d'Ettore Bugatti : « Si c'est comparable, ce n'est plus Bugatti ».

La nouvelle identité Bugatti est une nouvelle étape vers son évolution en tant que marque française d'avant-garde, cultivant des relations étroites avec ses clients et redéfinissant le marché de l'hyper-luxe. Cette nouvelle identité est empreinte du riche héritage de la marque, notamment avec le nouveau bleu vif Bugatti qui rappelle ses origines françaises, ou encore l'emblématique logo « EB » créé à partir des initiales d'Ettore Bugatti. La nouvelle image de Bugatti a déjà été partiellement dévoilée chez les concessionnaires partenaires et sera progressivement révélée au grand public, en commençant par le changement du logo sur les réseaux sociaux et la réédition de toute la papeterie ainsi que la mise en place d'une nouvelle chartre graphique pour les évènements.

Selon Hendrik Malinowski : « Sur le plan technologique, nous sommes sur la bonne voie pour faire avancer la marque : des mesures audacieuses nous permettront de garder une longueur d'avance. Avec la nouvelle identité, nous ferons en sorte que la représentation visuelle de la marque Bugatti soit à la hauteur de cet avant-gardisme technologique. »

Afin de créer l'identité et le design de marque parfaits pour l'accompagner dans l'écriture de ce nouveau chapitre de sa belle et grande histoire, Bugatti s'est associé à Interbrand — agence leader spécialisée dans le conseil en stratégie de marque — qui forge depuis 45 ans de nouvelles identités de marque pour de très grands noms.

Linda Marquardt, Responsable de la Stratégie chez Interbrand, a déclaré : « La nouvelle identité et le nouveau design de Bugatti reprennent le célèbre héritage de la marque et laissent la part belle à ses éléments iconiques — tels que le logo « EB » par exemple — tout en ouvrant un

nouveau chapitre pour Bugatti dans l'univers du luxe. C'est un moment très spécial pour une marque qui s'apprête à se redéfinir une nouvelle fois. »

Contact pour la presse
Nicole Auger
Head of Marketing and Communications
communications@bugatti.com