



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE - MAZDA (SUISSE) SA

# KODO, la philosophie du design de Mazda

- Jo Stenuit, Directeur du Design de Mazda Europe, explique le Kodo, la philosophie du design de la marque d'Hiroshima.
- La Mazda3 a reçu le prix du « Design automobile mondial de l'Année » lors des World Car Awards 2020.
- Les équipes de design de Mazda du monde entier affinent le Kodo pour façonner les futurs

**Petit-Lancy, le 4 août 2020.** Dévoilé en 2010, le Kodo, la philosophie du design unique de Mazda et sa capacité à insuffler de la vitalité à toute voiture, a été le secret des nombreux prix de design remportés par la gamme actuelle de Mazda, comme en témoignent les récentes récompenses décernées par les Red Dot Awards et World Car Awards pour la Mazda3 et la reconnaissance du Design Produit des Red Dot Awards pour les Mazda MX-30 et CX-30.

Comme le plaisir procuré par la possession d'une voiture est un des piliers fondamentaux de la vision de développement à long terme de Mazda, baptisée « Sustainable Zoom-Zoom 2030 », le Kodo reste l'élément central de la volonté du constructeur d'améliorer constamment la marque et de hisser la qualité du design dans la sphère de l'art.

Si certains principes du design restent essentiels pour le Kodo, son évolution constante se reflète parfaitement dans la progression naturelle du style des Mazda3 et CX-30 vers le MX-30, comme l'explique Jo Stenuit, Directeur du Design de Mazda Europe : « véritables ovnis du paysage automobile, les premiers véhicules électriques commercialisés arboraient un style très futuriste, à des années-lumière des préoccupations de l'homme. Je suppose que c'était pour faire comprendre au public que ces premiers VE étaient animés par un groupe motopropulseur électrique. Mais à mesure que la transmission électrique se généralise, ce type de design futuriste n'a plus vraiment sa place aujourd'hui ».

« Sous les traits du MX-30, nous exprimons donc la deuxième phase du Kodo qui s'inscrit dans une perspective plus utilitaire. Nous ne mettons plus l'accent sur la valeur de nouveauté d'une transmission électrique, mais plutôt sur la valeur que l'ensemble de la voiture apportera aux clients. Cependant, bien que ce design soit une approche différente du Kodo, nous nous sommes tout de même concentrés sur le jeu des reflets à la surface de la carrosserie. D'une certaine manière, le MX-30 est une expérience qui permet d'examiner les limites du Kodo. Peut-être qu'il pourrait avoir une influence sur l'évolution de cette philosophie à l'avenir ».

Alors que le Mazda MX-30 explore de nouveaux horizons de la philosophie du design Kodo, les Mazda3 et CX-30 s'appuient sur les succès actuels du design Mazda, en conservant la vitalité du Kodo tout en visant un plus grand prestige stylistique à la faveur de l'élégance et de la pureté d'une esthétique minimaliste qui gomme tous les éléments inutiles.

Le design Mazda s'articule autour de trois éléments clés : le *Yohaku* ou *Ma* : la beauté de l'espace vide ; le *Sori* : les courbes en équilibre subtil ; et l'*Utsuroi*, le jeu d'ombres et de lumières.

« Nous avons utilisé le *Yohaku* ou *Ma* pour l'extérieur et l'intérieur du CX-30 », explique Jo Stenuit. « Il est basé sur notre deuxième phase de Kodo, qui consiste à créer des designs émotionnels avec le moins d'éléments possible. Fondamentalement, il s'agit d'un retour aux sources d'un design automobile de qualité : utiliser les éléments absolument nécessaires et les affiner au mieux ».

---

Plus d'informations :

**Mazda (Suisse) SA**

Giuseppe Loffredo, Directeur PR

Avenue des Morgines 12, 1213 Petit-Lancy, Tél. : 022 719 33 00

E-mail : [gloffredo@mazda.ch](mailto:gloffredo@mazda.ch) / photos : [www.mazda-press.ch](http://www.mazda-press.ch)



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE - MAZDA (SUISSE) SA

« À l'extérieur, la meilleure illustration du *Ma* sur le CX-30 est la face avant. Contrairement à de nombreuses autres marques, nous avons conservé un design très simple, sans l'alourdir d'éléments « cool » inutiles. L'espace vide qui l'entoure scénarise les quelques éléments présents avec encore plus de puissance et permet de mieux se concentrer sur ceux-ci, comme les phares. »

« La première impression que nous voulons donner aux utilisateurs au moment où ils découvrent l'intérieur est une sensation de zénitude, loin de tout excès technologique et d'éléments « design » superflus. C'est notre manière de créer la sensation du *Ma* dans l'habitacle. Dans cet espace vide parfaitement conçu, nous ajoutons ensuite les éléments liés à la conduite en leur conférant une position ergonomique parfaite. De cette manière, le conducteur peut se concentrer pleinement sur la conduite. »

Inspirés par les plus pures traditions de l'art japonais et la beauté de l'espace entre les objets, les fondements de l'élégance future de Mazda seront les proportions dynamiques, une silhouette classique et une manipulation artistique de la lumière qui repose sur l'approche pratique unique des designers et des artisans de l'entreprise.

Au terme de centaine d'heures d'un travail minutieux de sculpture et de peinture sur argile, les créateurs de Mazda ont pu affiner l'équilibre parfait entre la tension, la puissance et les reflets en constante évolution inhérents aux lignes d'épaules musclées, aux courbes douces et élégantes, et à la surface concave de la dernière génération du design Mazda.

La création d'une telle vitalité maîtrisée, autrement dit d'une forme à la fois esthétique et d'une simplicité minutieusement réfléchie, exige des trésors de temps, de discipline et de savoir-faire. Pourtant, elle est fondamentale pour façonner l'élégance typiquement japonaise de la vision du design de la prochaine génération de Mazda, dans laquelle l'expérience de la propriété est encore enrichie par une présentation de la voiture qui confine à l'art.

À mesure que les nouveautés seront dévoilées, le public découvrira de nouveaux éléments du Kodo, une évolution étrennée par le MX-30. Cette métamorphose est appelée à se poursuivre et sera ponctuée de la création de certaines des plus belles voitures à embellir nos routes aujourd'hui.

« Les futurs produits de la marque s'inscriront dans l'évolution de la philosophie du design Kodo », conclut Jo Stenuit. « Le MX-30, la Mazda3 et le CX-30 contribueront à sensibiliser le public aux orientations stylistiques de la marque, à l'instar des concept-cars RX-Vision et Vision Coupé. Le design est en perpétuelle évolution, les équipes de design du monde entier examinent la question tous les jours et continuent d'améliorer, de raffiner et de façonner nos produits à venir. »

- Fin -

---

Plus d'informations :

**Mazda (Suisse) SA**

Giuseppe Loffredo, Directeur PR

Avenue des Morgines 12, 1213 Petit-Lancy, Tél. : 022 719 33 00

E-mail : [gloffredo@mazda.ch](mailto:gloffredo@mazda.ch) / photos : [www.mazda-press.ch](http://www.mazda-press.ch)