

Vaucresson, le 12 novembre 2018

ENTRETIEN AVEC CHIKA KAKO, INGÉNIEUR EN CHEF DE L'UX

L'étonnant nouveau Lexus UX incarne la vision et le leadership de Chika Kako, son ingénieur en chef. Elle a voulu créer un crossover d'un genre nouveau, robuste et stable mais aussi très élégant et agile.

- **Conçu pour ceux qui préfèrent un design aux lignes tendues plutôt que les SUV aux formes cubiques**
- **Inspiration nourrie par le luxe à l'européenne et le design japonais**
- **Piloté par des urbains qui apprécient son agilité de berline**

À l'occasion du récent lancement de l'UX à Stockholm, Lexus Europe a pu échanger avec Chika Kako et lui demander quelles avaient été les sources d'inspiration et de motivation pour elle et son équipe pendant le développement de cette étonnante nouvelle Lexus :

Q. Sur votre carte de visite, votre titre d'ingénieur en chef est complété par celui de Vice-présidente exécutive de la division Lexus. Quel sera le rôle de l'UX dans le développement de la marque Lexus ?

R. « En 2017, nous avons lancé le coupé sportif LC pour ancrer le positionnement de Lexus comme une marque lifestyle de luxe visionnaire et captivante. La limousine porte-drapeau de la marque, la LS, et la berline haut de gamme ES, ont conforté ce positionnement de la marque. C'est désormais au tour de l'UX, dont les premiers exemplaires arriveront début 2019, de venir créer des expériences étonnantes et d'accueillir un nouveau type de clients au sein de la marque Lexus. »

Q. Comment l'UX va-t-il procurer ces « expériences étonnantes » ?

R. « Grâce aux émotions. Je pense que c'est une voiture qui inspire. J'espère qu'en voyant l'UX pour la première fois sur la route, ces acheteurs potentiels s'exclameront : « Elle est vraiment 'cool' cette voiture ! » Une fois accrochés par le design, nous voulons qu'ils fassent ensuite l'expérience de sa technologie imaginative, de la qualité de l'artisanat japonais et de son agilité. »

Q. En quoi les études de marché ont-elles influencé le design extérieur de l'UX ?

R. « Nous avons commencé les recherches aux États-Unis en 2013 en organisant une grande série de groupes de consommateurs et d'entretiens à domicile avec des propriétaires de véhicules concurrents. Ils nous ont appris combien ils étaient indifférents à l'allure conventionnelle des SUV. Ils nous ont aussi dit qu'ils avaient envie d'un crossover qui se

conduise comme une berline. Il faut aussi noter que les résultats de ce type d'entretiens en Europe, au Japon et en Chine ont été très semblables à ceux conduits aux États-Unis. »

Q. Quelles ont été les sources d'inspiration de votre équipe pour le design intérieur de l'UX ?

R. « J'avais aussi pour mission d'accentuer la séduction émotionnelle de l'intérieur du véhicule. Un habitacle se compose d'éléments tels que le combiné d'instruments, les sièges, les finitions mais c'est l'intelligence de la mise en musique de toutes ces composantes qui importe le plus. Nous avons appliqué les principes de la conception architecturale japonaise dite 'engawa' qui gomme la frontière entre l'intérieur et l'extérieur et ceux de l'ingénierie 'kansei' qui cherche à créer un lien émotionnel entre le client et le produit. »

Q. Quel est le pourcentage « d'Europe » dans le nouvel UX ?

R. « Pendant mon séjour professionnel en Europe, j'ai apprivoisé une approche différente du luxe qui ne s'intéresse pas seulement aux matériaux mais aussi à l'expérience. Par le passé, nous avons eu tendance à définir le luxe en fonction de la cherté et de la rareté mais « l'art de vivre » ne se résume pas à la richesse matérielle, c'est une façon d'apprécier certaines valeurs. Nous avons été inspirés par cette approche pour le développement du nouvel UX. »

Q. Quel type d'automobiliste va acheter l'UX ?

R. « Les mots clés du concept UX — « Creative Urban Explorer (explorateur urbain créatif) » et « Art de Vivre » — définissent un type de client au style de vie actif, appréciant l'animation de la ville et amateurs de voyages, de deux-roues et de bricolage. Si je voulais en donner une image plus concrète, je dirais que ces clients pourraient être de jeunes cadres avec un métier créatif, dans l'édition par exemple, mais qui ont un véritable intérêt pour le design contemporain et le souci d'un mode de vie plus écologique. »

Q. Pourquoi l'UX n'est-il pas « juste un crossover de plus » ?

R. « Depuis le début, nous avons tout fait pour donner à l'UX une personnalité unique, celle d'une voiture qui associe l'attrait d'un crossover robuste et le comportement précis et réactif d'une Lexus. Le résultat est un véhicule vraiment innovant qui se manie comme une berline tout en offrant des performances avec élégance et en toute sérénité. »

Q. D'où vient le nom « UX » ?

R. « Ces deux lettres UX qui forment le nom de la voiture reprennent deux mots clés de son concept : « Urban + X-over (crossover) = UX ». D'ailleurs les initiales de « Creative Urban Explorer » forme le mot CUE en anglais dont l'un des sens est « opportunité ». J'aime beaucoup ce terme, « cue », il exprime avec clarté et concision le concept du véhicule. »

Q. En quoi l'UX répond-il aux besoins des conductrices ?

R. « Aujourd'hui, on voit souvent en ville des femmes au volant de crossover dont beaucoup apprécient la carrure imposante et le design sportif. Mais certaines femmes trouvent aussi que ces crossover haut sur pattes sont trop difficiles à manœuvrer. Je voulais lutter contre cette perception en proposant une voiture exceptionnellement maniable et agile, aussi facile à conduire qu'une berline. »

Q. Pour conclure, pouvez-vous nous dire comment vous avez motivé votre équipe au cours des cinq dernières années ?

R. (*rires*) « Avec une plante, figurez-vous ! Nous avons été confrontés à de nombreux défis pour le développement du nouvel UX. J'ai cherché un symbole qui traduise ce que nous vivions et j'ai baptisé notre liste de courriels du nom d'une plante japonaise, le lantana. En dépit de son aspect fragile, le lantana est très vivace et il est peu sensible aux changements dans son environnement. Je savais que mon équipe, inspirée par cette plante, deviendrait de plus en plus forte tout au long du projet. »

Photos disponibles sur <http://media.lexus.fr>

Suivez-nous sur [🐦 @ToyotaGroupeFr](#)

Sébastien Grellier
Directeur, Communication Presse
et Relations Extérieures
01 47 10 82 07
sebastien.grellier@toyota-europe.com

Kimberly Lauret
Attachée de Presse
01 47 10 81 53
kimberly.lauret@toyota-europe.com