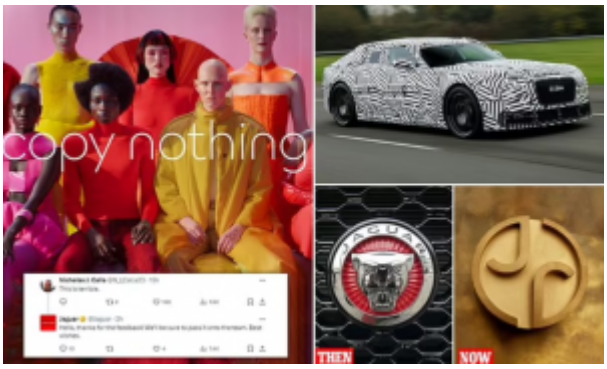
Le virage wokiste de Jaguar vire à la catastrophe avec une chute de 97,5 % des ventes en Europe : (MàJ : Le gouvernement britannique débloque 1,7 milliards d'euros pour sauver la marque)

28/09/2025 à 10h54



28/09/2025

Le gouvernement britannique se porte garant pour permettre au constructeur automobile de débloquer des fonds.

Londres a ainsi annoncé une aide au constructeur par le biais d'une garantie de prêt, qui doit permettre «*de débloquer jusqu'à 1,5 milliard de livres* (1,7 milliard d'euros) *pour apporter de la certitude à sa chaîne d'approvisionnement*». Cela signifie qu'une agence de crédit gouvernementale couvrira les arrières du groupe sur un prêt commercial contracté auprès d'une banque.

Le Figaro

01/07/2025

> *Jaguar sales plunge 97.5% in Europe; after disastrous 'Copy Nothing' woke rebrand.*
>
> *The company sold just 49 cars in April 2025 throughout Europe, following backlash over the companies rebrand.*
>
> *Jaguar's Europe sales plunged from 1,961 units in April 2024 to just 49 vehicles in… pic.twitter.com/mNN0rbPuIH*
>
> *— Oli London (@OliLondonTV) July 1, 2025*

22/05/2025

Selon *The Telegraph*, source, Jaguar s'apprête à remanier sa stratégie de communication après une publicité controversée diffusée en novembre 2024. Le spot de 30 secondes, qui ne montrait aucune voiture mais des mannequins vêtus de couleurs vives, affichait des slogans comme « ne soyez pas des copieurs » ou « cassez les codes ». Simultanément, la marque a abandonné son emblème historique — le jaguar bondissant — pour un logo minimaliste « J L ».

Ce virage radical, justifié par la volonté de « se différencier dans un marché saturé » selon le PDG, a été largement critiqué sur les réseaux sociaux. Beaucoup ont dénoncé un tournant « woke » et une trahison de l'héritage de la marque. Elon Musk a ironiquement demandé si Jaguar « vendait encore des voitures ».

Jaguar n'a pas officiellement confirmé de changement d'agence, mais d'après *The Telegraph*, un remaniement de son « global creative account » — le pôle chargé de l'image à l'échelle

mondiale – serait en cours. Cette crise d’image intervient alors que Jaguar, propriété de Tata Motors, fait aussi face à des droits de douane de 25 % imposés par Donald Trump, poussant l’entreprise à suspendre temporairement ses livraisons vers les États-Unis. Des négociations commerciales seraient en cours pour limiter les dégâts.

22/11/2024

> *Derrière la refonte visuelle de Jaguar : Santino Pietrosanti, directeur marketing du groupe et militant LGBTQI+ et BLM, qui promet, en résille et paillettes, un "parcours de transformation" pour la marque pic.twitter.com/94EvS4ys4n*
>
> *– Jean Robert (@Jean_Robert_29) November 22, 2024*

Derrière la refonte “woke” de Jaguar et le “parcours transformateur” de l’icône automobile britannique : Santino Pietrosanti, un cadre soutenant le mouvement BLM, originaire de New York, vivant avec son mari écossais et leur chien Mia.



Spécialiste autoproclamé du marketing, Santino Pietrosanti, a orchestré la refonte “woke” de la célèbre marque Jaguar, déclenchant des réactions furieuse et des moqueries à travers le monde.

Lors d’une remise de prix, Pietrosanti a pu présenter quelques évolutions suite à sa nomination à la tête du marketing de

Jaguar, dont la création de plus de 15 groupes de travail axés sur la diversité, l’équité et l’inclusion (DEI), tels que “Pride”, “les femmes en ingénierie” et “les questions de neurodiversité”, ajoutant : “Nous avons lancé des révisions majeures des politiques de travail dans l’entreprise, comme la transition au travail, pour favoriser l’équité et soutenir nos communautés en embrassant l’individualité comme notre superpuissance, où plus de 10 000 employés à travers le monde ont participé. Ce parcours va continuer pour nous chez Jaguar, et nous allons établir une nouvelle référence pour notre industrie.”



Le cadre, dont le profil Facebook montre des photos avec son mari et des cow-boys en Lego au-dessus d’une bannière Black Lives Matter *(NDR : depuis remplacée par une photo de voiture…)*, serait personnellement derrière la nouvelle stratégie de marque dévoilée hier, qui célèbre la diversité

plutôt que l’automobile.

Diplômé de l’Université de Boston, Pietrosanti a inlassablement promu cette refonte sur ses réseaux sociaux, décrivant le lancement comme “le jour que j’attendais”. Cependant, cette initiative a été très mal accueillie, avec des critiques allant d’Elon Musk au magazine *The Spectator*, qui a déclaré que Jaguar avait “décidé de saboter sa réputation durement acquise de manière inexplicablement précipitée”.

Cela pourrait contrarier Pietrosanti, qui jugeait son travail ainsi : “C’est audacieux. C’est intrépide. C’est exubérant. C’est tout ce qu’une Jaguar devrait être.” Il a également averti : “Ce n’est que le début – et ça va être incroyable.”

Un rebranding controversé et vivement critiqué

L’entreprise centenaire a dévoilé une refonte audacieuse, apparemment réalisée par une équipe de 800 personnes sous la direction de Pietrosanti. Le changement le plus notable est l’abandon de son iconographie classique, y compris le célèbre badge “growler” représentant un grand félin rugissant.

Dans une publicité sans aucune voiture et accompagnée d’une bande-son techno, Jaguar promet de “vivre intensément”, “supprimer l’ordinaire” et “briser les moules” – mais pour l’instant, cela n’a fait qu’attiser la colère de son public traditionnel.

Le directeur général de Jaguar a admis que ceux qui sont mécontents de cette refonte ne sont plus le public cible, l’entreprise cherchant à séduire un public plus jeune avec une gamme entièrement électrique.

La publicité montre des mannequins audacieusement habillés dans des couleurs vives sur fond de slogans tels que “briser les moules” et “créer l’exubérance”.

Les réactions des fans d’automobiles

De nombreux fans ont exprimé leur mécontentement, qualifiant la refonte de “woke” et “déraisonnée”. Sur Instagram, un utilisateur a commenté : “Félicitations, vous avez tué une icône britannique.”

Même Elon Musk a réagi en demandant : “Est-ce que vous vendez des voitures ?” Jaguar a répondu en l’invitant à un événement à Miami.

Certains designers professionnels ont également critiqué la nouvelle identité visuelle, la qualifiant de “leçon de ce qu’il ne faut pas faire en matière de rebranding”.

Une vision radicale pour l’avenir

Cette refonte fait partie de la transformation complète de Jaguar, à l’approche de l’échéance de 2030 où les voitures à essence et diesel seront interdites à la vente au Royaume-Uni.

The Daily Mail

20/11/2024

La marque britannique s’apprête à mettre fin à la pause entamée en 2020 pour totalement revisiter ses véhicules. (…) devenir une entité de luxe “qui polarise l’attention”, fondée sur le “modernisme exubérant”. Un pari risqué. (…)

Nouveau logo et couleurs vives, Jaguar tire un trait sur le classicisme chic et purement *british* qui a fait son histoire, pour adopter une ligne extravagante dite du “*modernisme exubérant*“. Le film montre des personnages habillés de couleurs bigarrées et surtout extravagants, à la manière d’un défilé de haute couture. (…)

La rupture est donc vertigineuse. Mais il faudra attendre le 2 décembre 2024 pour voir à quoi ressemblera ce nouveau Jaguar.

La marque, filiale du groupe indien Tata, présentera à Miami un prototype qui préfigurera la gamme composée de trois modèles. Elle veut s’inspirer du monde de l’art (…)

Le journal de l’automobile

Le tweet du constructeur fait un peu réagir…



Do you sell cars?

— Elon Musk (@elonmusk) November 19, 2024

Jautry @JautryTX · 19 nov.
This is surely a joke.

12 27 13 k 354 k

Jaguar @Jaguar · 11h
A pivotal moment.

256 17 121 336 k

Voir les réponses

Pixel Preet @pixel_preet · 19 nov.
Umm where are the cars in this ad? Is this for fashion?

55 151 35 k 959 k

Jaguar @Jaguar · 19 nov.
Think of this as a declaration of intent.

2 k 222 916 939 k

Voir les réponses

John Brown @SwitcherB · 19 nov.
What the actual hell is this😂

49 114 28 k 571 k

Jaguar @Jaguar · 19 nov.
The future.

2 k 136 392 577 k