



« MG a toujours été une marque à fort potentiel émotionnel »

- **Carl Gotham, directeur du design avancé chez SAIC, joue le jeu de l'interview.**
- **Le designer britannique de MG explique comment le design des nouveaux modèles est élaboré dans les studios de design à Londres.**
- **Il donne un aperçu du travail de ses équipes de designers et lève le voile sur le nouveau MGS5.**

Wallisellen, le 13 mai 2025 — Depuis 2009, Carl Gotham dirige le design avancé de SAIC à Londres, ce qui fait de lui le responsable du design de la marque MG. C'est à Wallisellen, chez l'importateur suisse Astara, que nous avons pu rencontrer le Britannique. Nous avons saisi l'occasion pour parler avec lui... de lui, de l'histoire de MG et de l'avenir de la marque.

Monsieur Gotham, comment êtes-vous devenu designer automobile ?

Ma décision a été prise très tôt. Comme mon père travaillait comme ingénieur chez Lotus, j'ai littéralement grandi au milieu de voitures de sport. En plus, mon père ramenait toujours des magazines de la bibliothèque de Lotus. Ça me fascinait. Enfant, j'essayais toujours de reproduire les croquis que j'y voyais. Tout ça a fini par me permettre de décrocher un stage au studio de design de Lotus. Dès le premier jour passé là-bas, j'ai su avec certitude que c'était exactement ça que je voulais faire dans ma vie. J'étais totalement obsédé par l'idée de réaliser ce rêve. J'ai donc commencé à étudier à l'université de Coventry. À l'époque, c'était la seule université du Royaume-Uni qui proposait un bachelor en design automobile. J'ai terminé des études et je suis entré directement dans l'industrie automobile.

En quoi consiste, aujourd'hui, le design d'une automobile ?

Au cours des quinze dernières années, l'influence des outils numériques a été immense sur le processus de design. Mais le cœur de notre travail reste toujours l'esquisse, le dessin et le modelage à la main. Ensuite, on passe encore par différentes étapes intermédiaires avant d'arriver au résultat final. De l'esquisse de départ, on arrive à une illustration finale qui sert à réaliser un modèle numérique. En tant que designers, nous traduisons nos idées en dessins et nous en créons un premier modèle conceptuel. Ensuite, nos modélisateurs en façonnent un modèle en argile, en taille réelle. C'est ce qui constitue la phase la plus intense du processus et ça nécessite une coordination très étroite entre les designers et les modélisateurs. Le modèle est ensuite peint et on lui donne vie en lui ajoutant des détails, comme des phares fonctionnels.

**Combien de temps dure le processus de design d'un nouveau modèle ?**

En général, il faut compter environ deux ans. Il y a dix ans de cela, c'était plutôt entre trois et quatre ans. De nos jours, nous travaillons presque deux fois plus vite. C'est un avantage, parce que ça nous permet de réagir très rapidement au changement. En revanche, cela rend également plus difficile le maintien d'une stabilité à long terme. Mais le monde d'aujourd'hui évolue rapidement, c'est ainsi.

Sur le plan du design, qu'est-ce qui caractérise une MG, selon vous ?

MG est en pleine évolution actuellement. On évoque ici une marque en plein essor, mais qui a derrière elle un siècle d'histoire. Ce que nous voulons transmettre, au travers du design, c'est l'émotion. MG a toujours été une marque à fort potentiel émotionnel et qui réunit une grande communauté de fans à travers le monde. La marque a toujours fait battre les cœurs un peu plus vite et c'est encore le cas aujourd'hui. Malgré la transition qui s'opère vers une ère de mobilité axée sur la technologie, nous voulons que le langage stylistique de MG reste doux, accessible, convivial, ouvert et qu'il continue à susciter l'émotion.

Quelle influence la propulsion électrique a-t-elle sur le design ?

Nous ne voulons faire aucun compromis sur le design à cause de la technologie. Cela nous impose évidemment quelques contraintes pratiques et techniques. Une motorisation électrique permet certaines choses au niveau du design qui étaient impossibles avec un moteur à combustion, mais je pense que, à l'avenir, les différences visuelles entre les différents types de motorisation vont s'estomper.

Est-ce que vous reprenez des éléments de design des modèles MG « classiques » ?

Bonne question. C'est un sujet passionnant. Surtout quand on observe les changements qui s'opèrent actuellement à l'échelle mondiale : de nouveaux marchés apparaissent, de nouvelles marques aussi, qui se redéfinissent. Pour MG, l'histoire de la marque est un argument important quand nous pénétrons sur des marchés dont nous étions absents depuis longtemps. Notre souhait, c'est de parvenir à préserver l'essence de l'esprit des MG de l'époque, mais sans pour autant rester figés dans le passé.

De façon générale, on peut effectivement dire que les modèles MG modernes réalisés par votre équipe ne jouent pas la carte du « design rétro ». Pourquoi ?

Tout simplement parce que, pour le moment, nous sommes dans une phase où nous relançons une marque qui s'était faite rare sur les routes depuis un long moment. Nous devons traiter cette nostalgie de la marque avec beaucoup de soin. Dans le futur, nous aurons peut-être l'occasion de mettre certains éléments de notre héritage un peu plus en avant. Mais pour l'instant, c'est sur le progrès que nous mettons l'accent.



Durant les dernières années, le design des véhicules a beaucoup changé. Quelles seront les prochaines tendances, selon vous ?

Les modes passent et repassent, s'enchaînant de manière de plus en plus frénétique. En Europe, on n'observe pas encore la tendance au tout électrique qui est déjà très visible en Chine. C'est pour ça que, à mon avis, il ne sert à rien de trop se focaliser sur les tendances. Mieux vaut les observer, mais sans pour autant s'y fier aveuglément. Beaucoup de marques se repentent actuellement sur leur héritage et leur histoire. Cela permet de définir ce que représente la marque et l'image que les clients en ont. Pour MG c'est une bonne nouvelle, car nous avons de belles histoires à raconter et nous disposons de la technologie la plus avancée. De plus, nous sommes flexibles et agiles pour continuer à nous développer.

En parlant de développement à venir, le MGS5 est la prochaine création de votre équipe qui va bientôt faire ses premiers tours de roues en Suisse. À quoi doit-on s'attendre ?

Le MGS5 est un tout nouveau SUV compact entièrement électrique. Il repose sur la même plateforme que la MG4. Le MGS5 se positionne légèrement au-dessus de la MG4, en termes d'habitabilité notamment. Pour nous, c'est un modèle important, parce qu'il s'attaque à un segment très apprécié. Le concept général est un peu plus abouti et plus doux que celui de la MG4. Le MGS5 possède un lien un peu plus étroit avec son héritage britannique. C'est un beau véhicule, au design marquant et qui est doté de feux avant séparés qui lui donnent une allure impressionnante.

Qui est Carl Gotham ?

Carl Gotham est un designer automobile très réputé qui compte plus de 25 ans d'expérience dans le design automobile. Il est diplômé de l'université de Coventry, au Royaume-Uni. Il a travaillé pour de nombreuses marques dans le domaine de la mobilité : l'industrie automobile, les véhicules utilitaires, les motos et l'aéronautique notamment. Il a également travaillé dans le domaine de la conception de jeux vidéo. Aujourd'hui, il est directeur du design avancé chez SAIC et dirige une équipe internationale de designers créatifs au SAIC DESIGN ADVANCED STUDIO qui est situé au centre de Londres.

Depuis qu'il travaille chez SAIC, Carl a occupé différents postes, notamment ceux de designer intérieur et extérieur, de directeur du design, de directeur de studio et, désormais, de directeur du design avancé et du design innovant pour de très nombreux concepts et véhicules de série.

Chez SAIC, ses succès les plus marquants sont le MG Cyberster, un roadster 100% électrique sportif à deux places qui a récolté de nombreux prix, la MG4, le MG HS ainsi que le concept MG EXE181. Il continue de collaborer étroitement avec l'équipe de design de SAIC. Il travaille notamment en étroite collaboration avec le Chief Design Officer Shao JingFeng et le nouveau vice-président du design, Jozef Kaban.



Membre régulier du jury, collègue reconnu dans l'industrie automobile mondiale, Carl est réputé pour son accessibilité, son attitude passionnée et ses compétences stratégiques en matière de leadership. Son objectif est de motiver en permanence son équipe créative pour l'amener à développer et à mettre en œuvre de nouvelles idées pour le design automobile du futur.

Contact :

Lucas Alvarez

Public Relations Manager

Astara Central Europe — Switzerland

Astara Mobility Switzerland AG

Richtiplatz 5

CH — 8304 Wallisellen

M +41 79 550 65 46

T +41 44 816 43 50

À propos de MG

MG a été fondée en 1924 en Grande-Bretagne et a toujours été synonyme de mobilité abordable avec un caractère sportif. La marque a une histoire riche en tradition dans la construction automobile - notamment avec ses roadsters emblématiques qui ont fait connaître MG dans le monde entier. Aujourd'hui, MG associe cet héritage à une technologie innovante et se concentre clairement sur l'électromobilité.

En Suisse, MG est officiellement représentée par l'importateur Astara depuis mars 2025. La marque propose une gamme de modèles modernes, axés sur l'efficacité, la sécurité et la connectivité. Ce faisant, MG se montre ouverte à la technologie. La gamme des modes de propulsion va des véhicules à combustion pure aux solutions purement électriques, en passant par des hybrides et des hybrides plug-in. L'objectif de MG Motor Switzerland est de rendre la mobilité durable accessible à tous grâce à un rapport qualité-prix attractif et des prestations de service complètes.



Powered by Astara – The Open Mobility Company

Astara est l'importateur officiel de Hyundai pour la Suisse.

Nous sommes une entreprise de mobilité innovante, guidée par une approche humaine et engagée dans le développement durable.

Avec un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards d'euros en 2024, Astara propose des solutions de mobilité personnalisées, conçues pour répondre aux différents besoins des clients, tout comme aux différentes conditions des marchés concernés. Cela comprend toutes les options, de l'achat du véhicule à l'abonnement automobile. Le tout forme un écosystème de mobilité, soutenu par une parfaite maîtrise des données et appuyé par la plateforme Astara.

Tout cela est rendu possible grâce à l'équipe diversifiée d'Astara, qui compte 3000 employés de près de 50 nationalités différentes, répartis dans 19 pays et sur 3 continents: l'Europe, l'Amérique latine et l'Asie du Sud-Est.

MOVE. IT'S YOUR RIGHT.

Pour plus d'informations sur Astara, veuillez consulter le site: www.astara.com