

La Felicia Fun : une icône revisitée



Et si l'un des modèles les plus originaux de Škoda était redessiné dans le style du design Modern Solid ? Les designers de Škoda Auto se sont une nouvelle fois inspirés de l'histoire du constructeur pour créer une interprétation contemporaine de cette voiture légendaire. Une nouvelle vision du pick-up Felicia Fun a été développée avec les caractéristiques du design Modern Solid.

Mladá Boleslav, septembre 2025 - Si l'histoire de Škoda est marquée par la conception de voitures pratiques, le constructeur a également produit un certain nombre de modèles purement destinés au plaisir. L'un des plus originaux et distinctifs est le pick-up Felicia Fun, qui s'inscrit dans la lignée de précédents concepts tels que la Favorit 781 Tremp et la Favorit Fun. Toutefois, contrairement à ses prédecesseurs, ce modèle a permis de concrétiser l'idée d'une « Škoda de plage » en une production en série.



La série « Icons Get a Makeover » rend hommage aux modèles légendaires de l'histoire de Škoda et célèbre la créativité des designers d'aujourd'hui. Leurs réinterprétations de véhicules historiques ont été créées exclusivement pour cette série et ne représentent aucun futur modèle Škoda.

Il en est né une voiture culte, l'une des productions de série les plus originales jamais construites par Škoda. Le designer français Julien Petitseigneur a imaginé à quoi pourrait ressembler la Felicia Fun d'aujourd'hui suivant les lignes du design Modern Solid.

« La voiture d'origine était un pur plaisir. Elle ne se prenait pas au sérieux et se démarquait, même selon les standards de Škoda. Pour un projet parallèle léger pendant mon temps libre, c'était un choix évident.

Je me suis même tellement pris au jeu que j'ai commencé à envisager d'acheter l'original ».

Julien Petitseigneur, Designer Škoda Auto

Quand le plaisir rencontre le réalisme

Julien a abordé son étude avec un état d'esprit réaliste, évitant toute exagération excessive face au modèle original. Lors du développement de sa vision, il n'était pas possible d'inclure la cloison arrière coulissante électriquement ni la deuxième rangée de sièges, caractéristiques emblématiques du modèle original. Bien que le concept puisse certainement les intégrer, sa priorité au moment de l'esquisse était de capturer « l'ambiance cool de la plage » sous une forme qui s'intègre naturellement dans la gamme actuelle de Škoda.

Felicia Fun

Le pick-up Felicia Fun, un modèle inhabituel, a été produit par Škoda Auto dans son usine de Kvasiny de 1997 à 2000. Conçu sur la base du pick-up Felicia standard, il présentait plusieurs éléments uniques, comme par exemple, la cloison arrière coulissante derrière les sièges avant. Celle-ci, lorsqu'elle était déplacée vers la plate-forme de chargement, créait un espace pour deux sièges supplémentaires à ciel

ouvert pouvant être recouverts d'un toit en toile. Le modèle était également doté d'un spoiler distinctif sur le hayon. Bien qu'il fût disponible en trois combinaisons de couleurs, toutes les carrosseries étaient peintes en jaune. Les clients pouvaient uniquement choisir entre le jaune, le vert ou l'orange pour les pare-chocs, les garnitures d'ailes, les bas de caisse, le spoiler et d'autres détails. Avec seulement 4 216 unités produites, il reste l'un des modèles modernes les plus rares de Škoda.



La Modern Solid Felicia Fun de Julien présente une partie avant clairement inspirée des véhicules électriques actuels du constructeur, et en particulier du concept Vision 7S. La Tech-Deck Face est associée à des phares LED affinés en forme de T, un motif repris à l'arrière, où Julien a ajouté une touche ludique : des feux arrière roses reliés par une barre lumineuse LED de style années 1990. La couleur rose apparaît également dans le logo, les vitres teintées, les accents des roues et les détails du pare-chocs. « C'est exactement ce qui donne à la voiture cette ambiance de plage des années 1990 », note Julien.



Les proportions, cependant, sont tout à fait modernes : empattement large, grandes roues avec enjoliveurs aérodynamiques et pare-chocs, passages de roues et bas de caisse noirs contrastés. Le

spoiler et les montants avant s'harmonisent avec cette finition noire, offrant un contraste saisissant avec la carrosserie jaune caractéristique, qui était un élément essentiel de l'identité du modèle original.

« Les proportions et les détails plus marqués sont les éléments clés du style Modern Solid de mon design », explique Julien, ajoutant que l'adaptation de la voiture des années 1990 au nouveau design a été étonnamment simple. « Les voitures de cette époque avaient des formes simples et des ornements minimalistes, il a donc été relativement facile de moderniser leur look. »

À l'intérieur, le design fait référence à l'époque de l'original avec un tableau de bord sur toute la largeur de la voiture, doté de graphismes de jeux vidéo rétro. Julien ne l'a même pas imaginé comme un écran LCD ou OLED classique, mais comme une réinterprétation moderne des anciens écrans cathodiques.



Un exercice créatif assisté par l'intelligence artificielle

Julien a également utilisé des outils contemporains pour donner vie à sa vision rétro-moderne. « J'y ai vu une occasion d'expérimenter les outils d'IA », explique-t-il, avant d'ajouter quelques détails. « J'ai effectué des recherches sur la voiture, puis j'ai testé différentes configurations et les ai modifiées via l'IA afin de coller au mieux à l'esprit du modèle originel. Cela m'a permis un vrai gain de temps. »

Une fois satisfait des résultats du brainstorming généré par l'IA, Julien a développé les détails à la main : « Les résultats de l'IA sont toujours assez approximatifs, ils ressemblent davantage à des ébauches. J'ai appliqué mon propre style au concept choisi et je l'ai minutieusement peaufiné », explique-t-il.

Même si l'IA a accéléré les premières étapes, il a tout de même consacré de nombreuses heures à ce projet : « J'ai travaillé pendant environ deux semaines, à raison d'environ trois heures chaque soir après le travail », se souvient-il. « Comparé à un projet classique qui prend des années à réaliser, c'est un délai court, mais j'ai beaucoup appris et j'ai trouvé cela relaxant. Après tout, la Felicia Fun a toujours été une voiture de loisirs », ajoute Julien.

Julien Petitseigneur



Le designer d'intérieur Julien Petitseigneur rêve de travailler dans le domaine du design automobile depuis toujours. « Je dessinais des voitures dès mon plus jeune âge », sourit-il. « À l'école primaire, je ne réalisais même pas que cela pouvait être un vrai métier. » Cette passion ne l'a jamais quitté. Après le lycée, il s'est inscrit dans une université spécialisée dans le design dans son pays natal, la France, où il a découvert le monde du design intérieur automobile et a été immédiatement fasciné. Il est resté dans ce domaine depuis lors.

Julien a rejoint Škoda Auto au moment où le constructeur tchèque valorisait le savoir-faire local avec un design cristallin très prononcé, contribuant à façonner sa forte identité visuelle. « C'était une période passionnante où j'avais le sentiment de pouvoir vraiment contribuer à la croissance de Škoda », se souvient-il. À l'avenir, le concept Vision O sur lequel il travaille actuellement présentera la prochaine étape de l'évolution de la philosophie de design de Škoda, marquant une nouvelle étape importante dans son parcours.

Contacts

Quentin Fouvez

Head of PR

+33 6 66 30 59 99

quentin.fouvez@skoda.fr

Audrey Poisson

PR Officer

+33 6 07 28 67 74

audrey.poisson@skoda.fr

Zoé Lajoux

PR Intern

+33 6 07 27 77 16

zoe.lajoux@skoda.fr

Škoda Auto

- › est un constructeur automobile parmi les plus anciens de l'histoire. Dans son berceau tchèque de Mladá Boleslav, la production de cycles puis de motos et d'automobiles a commencé en 1895.
- › poursuit avec succès sa feuille de route pour la décennie avec sa stratégie Next Level – Škoda Strategy 2030.
- › vise une place dans le top 3 en Europe à horizon 2030 avec une offre attractive et des nouveaux modèles électriques.
- › émerge comme le premier constructeur européen sur les marchés à fort potentiel comme l'Inde, le Vietnam et les pays de l'ASEAN.
- › propose actuellement une gamme de 12 véhicules : les Fabia, Scala, Octavia et Superb ainsi que les Kamiq, Karoq, Kodiaq, Elroq et Enyaq, et pour l'Inde les Kylaq, Slavia et Kushaq.
- › a livré plus de 926 000 véhicules à ses clients en 2024 à travers le monde (+6,9%).
- › a immatriculé 45 655 véhicules en France en 2024, avec une part de marché VP record de 2,6% (+16,3%).
- › a intégré Volkswagen Group il y a plus de 30 ans. Volkswagen Group est l'un des principaux acteurs du monde de l'automobile.
- › fait partie du projet Volkswagen « Brand Group CORE » qui rassemble les marques de volume de Volkswagen Group, avec pour objectif d'accroître significativement la croissance et la performance globale des cinq marques à volume du groupe.
- › produit et développe indépendamment non seulement des véhicules, mais aussi des pièces telles que des moteurs ou des boîtes de vitesses pour d'autres entités de Volkswagen Group.
- › dispose de 3 sites de production en République Tchèque ainsi que de capacités de production supplémentaires en Chine, Slovaquie, Inde, ainsi qu'en Ukraine.
- › emploie 40 000 personnes à travers le monde sur plus de 100 marchés