



QUAND LE LOSANGE FAIT SA RENAULTION

Qui ne pense pas immédiatement à Renault en voyant un losange ? Et pour cause ! Cette forme géométrique incarne la marque à travers son logo depuis 1925. Et ce n'est pas près de changer ! La preuve avec la nouvelle variation dévoilée en janvier dernier et déployée depuis quelques jours. Gilles Vidal, Directeur du Design Renault, nous révèle pourquoi et comment ce nouveau logo a vu le jour.

Cela n'a échappé à personne. Lors de l'annonce du plan Renaultion, un nouveau losange Renault s'affichait fièrement derrière Luca de Meo, CEO du Groupe, ainsi que sur la calandre de Renault 5 Prototype. Depuis, ce nouveau symbole se déploie progressivement, sans tambour ni trompette. Avec la nouvelle campagne publicitaire ZOE d'abord, puis sur les réseaux sociaux de la marque. Un lancement qui se veut frugal mais efficace.

« Le losange est une des formes les plus reconnue dans le monde et dans l'univers de l'automobile. C'est une forme géométrique simple, identitaire, forte, puissante ; le challenge était de renouveler cette forme en lui donnant du sens, des valeurs nouvelles, contemporaines pour projeter la marque dans le futur. » Gilles Vidal, Directeur du Design Renault.

UN NOUVEAU LOGO POUR PROPULSER LA MARQUE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Au cours de son histoire, Renault a plusieurs fois fait évoluer son identité visuelle. Mais il y a une chose qui n'a pas changé depuis 1925, c'est le losange qui sert de base au logo. Immédiatement reconnaissable, il est devenu emblématique de la marque.

Avec ses angles qui s'adaptent aux capots de l'époque en forme de dièdre, cette figure géométrique s'était imposée à Louis Renault. Depuis, le losange Renault a été remanié pas moins de huit fois ! Neuf, avec la dernière mouture. C'est dire combien la marque a à cœur d'évoluer avec son temps.

Contacts médias

Karin Kirchner
Directrice de la communication
Tél.: +41 (0)44 777 02 48
karin.kirchner@renault.com

Marc Utzinger
Attaché de communication
Tél.: +41 (0)44 777 02 28
marc.utzinger@renault.com



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

12/03/2021

Créée en 1992, bien que remaniée en 2015, la dernière version de l'emblème Renault commençait à dater. Pour répondre aux enjeux d'une marque internationale moderne mais aussi à la multiplicité de ses terrains d'expression, notamment digitaux, une nouvelle version était à l'étude depuis 2019, explique Gilles Vidal. « Point d'équilibre entre reconnaissance de l'héritage de la marque et entrée dans une nouvelle ère, symbole d'avenir », le logo récemment révélé, plus moderne, plus vibrant, a pour ambition d'aller au-delà de la notoriété, désormais acquise. Le but ? « Accompagner les changements actuellement à l'œuvre » et faire de Renault une marque plus relationnelle et créatrice de valeurs humaines.

« En phase avec son temps et résolument moderne, le losange restylé incarne parfaitement l'ère "Nouvelle vague" dans laquelle Renault est entré. » continue Gilles Vidal. C'est donc tout naturellement qu'il a été dévoilé lors de la présentation du plan stratégique Renaulution et intégré sur la calandre de Renault 5 Prototype. Le splendide accueil reçu a convaincu les dirigeants de la marque, de lancer officiellement son nouveau logo dans la foulée.

« C'est sur Renault 5 Prototype que nous l'avons intégré pour la première fois. C'était pour nous un formidable terrain d'expérimentation. Au vu de l'enthousiasme et des retours très positifs que nous avons reçus autour de ce logo, nous avons décidé de le lancer. » confie Gilles Vidal.

UN LOSANGE ENCORE PLUS ICONIQUE

Pour Gilles Vidal, le losange incarne fondamentalement Renault. Conserver cette forme géométrique universelle était une évidence. « Nous l'avons repensée pour qu'elle devienne plus iconique, à la fois simple et porteuse de sens, une véritable griffe intemporelle, sans effets ni couleurs superflus, avec une reprise contemporaine des lignes, part essentielle de notre héritage graphique » expose-t-il.

Historiquement Renault a en effet déjà utilisé la ligne pour iconiser son logo. En 1946, 1959 et 1972. Mais, loin de céder à une quelconque mode, Gilles Vidal nous expose « qu'il s'agit, avec la ligne, de raconter une histoire, celle d'une symbiose, d'un cycle, d'un chemin entre deux losanges qui s'imbriquent par un effet d'optique en créant une complémentarité et impression de mouvement continu ». Plus que le traitement, c'est le dessin, très caractérisé, qui est remarquable.

Epuré, sans signature ni typogramme, ce nouveau logo a été conçu pour vivre en mouvement. Le traitement à plat facilite son animation, par exemple sur les supports vidéo ou numériques, mais aussi sur les véhicules, pour leur séquence d'accueil.

Ce nouveau logo sera progressivement appliqué sur les véhicules Renault. Il figurera fièrement sur ceux qui seront lancés dès l'année prochaine. « D'ici 2024, toute la gamme Renault portera ce nouvel emblème » conclut Gilles Vidal.

Contacts médias

Karin Kirchner
Directrice de la communication
Tél.: +41 (0)44 777 02 48
karin.kirchner@renault.com

Marc Utzinger
Attaché de communication
Tél.: +41 (0)44 777 02 28
marc.utzinger@renault.com

www.media.renault.ch



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

12/03/2021

* * *

À PROPOS DE RENAULT

Renault est la marque globale du Groupe Renault, présente dans 134 pays du monde et commercialisée au sein de 12'000 points de vente. Première marque française dans le monde, Renault cherche depuis toujours à réinventer l'usage automobile et à développer des concepts innovants. Les modèles de la marque, aux lignes sensuelles et chaleureuses, facilitent le quotidien grâce à leur modularité, leur connectivité ou encore leurs fonctionnalités intuitives. Une approche portée sur l'innovation afin de permettre à nos clients de vivre leur vie avec passion.

Présente en Suisse depuis 1927, la marque Renault est importée et commercialisée par Renault Suisse SA. En 2020, plus de 14'520 nouvelles automobiles et véhicules utilitaires légers de la marque Renault ont été immatriculés en Suisse. Avec plus de 3'300 mises en circulation de ZOE, Kangoo Z.E. et Master Z.E. en 2020, Renault détient plus de 15 % de part de marché dans la catégorie des véhicules 100 % électriques. Le réseau de distribution évolue continuellement et compte désormais 200 partenaires qui proposent les produits et services du groupe dans 228 points de vente.

* * *

Les communiqués de presse et les photos sont consultables et/ou téléchargeables sur le site médias Renault: www.media.renault.ch

Contacts médias

Karin Kirchner
Directrice de la communication
Tél.: +41 (0)44 777 02 48
karin.kirchner@renault.com

Marc Utzinger
Attaché de communication
Tél.: +41 (0)44 777 02 28
marc.utzinger@renault.com

www.media.renault.ch