



22.06.2021

STORY

RENAULT, AU DIAPASON DU SON – LES SONS DE L'HABITACLE

Clignotants, signal d'alerte d'oubli de ceinture de sécurité, bips du radar de recul, etc.: ces sons rythment les trajets de tout conducteur. Ils font partie de son quotidien. Mais s'ils peuvent paraître anodins, ils sont en réalité le fruit d'un travail rigoureux. William Rodriguez, Pilote expérience à la direction du Design Renault, nous explique les enjeux et le processus créatif qui accompagnent le développement des sons à bord des véhicules Renault d'aujourd'hui et de demain.

Pourquoi travailler sur les sons que l'on entend à l'intérieur d'une voiture? De quels sons parle-t-on exactement? Et comment fabrique-t-on ces sons? Autant de questions qu'on ne se pose pas tous les jours. Pourtant, elles sont centrales pour construire l'expérience globale de vie à bord d'un véhicule. À la direction du Design Renault, elles sont donc fondamentales. D'abord pour la bonne compréhension par le conducteur des messages délivrés par les sons. Mais aussi pour la marque, qui peut renforcer son identité à travers ces éléments sonores.

«La voiture est un instrument que l'on doit accorder. Elle émet des sons abstraits qui doivent être bien compris. Nous ne faisons pas de la musique, nous délivrons des messages avec une intention esthétique, tout en respectant et en renforçant l'ADN de la marque» William Rodriguez, Pilote expérience à la direction du Design Renault

L'INTENTION DES SONS

Le travail sur le design sonore à l'intérieur du cockpit porte sur trois grandes familles de sons. Les sons dits « réglementaires », qui informent ou avertissent, comme les clignotants ou l'alerte d'oubli de ceinture de sécurité. Les sons d'aide à la conduite, comme le radar de recul ou l'alerte de franchissement de ligne. Et enfin les sons dits « multimédia », qui répondent aux actions effectuées sur l'écran central.

Il est important d'élaborer une stratégie de design sonore pour plusieurs raisons.

D'abord **pour proposer une expérience utilisateur unique**, en trouvant le bon équilibre entre le son et d'autres stimuli visuels ou haptiques. Ces sons doivent évidemment être agréables pour l'utilisateur mais aussi **délivrer les bons messages: informer, confirmer, avertir, alerter**. Instinctivement interprétés, ils permettent au conducteur d'adapter son comportement de façon adéquate.

Ensuite, pour **créer un univers sonore identitaire spécifique à la marque Renault**. L'ensemble des éléments sonores qui animent l'habitacle et les écrans des véhicules permettent en effet de renforcer l'identité de la marque à l'instar d'une signature lumineuse ou d'un slogan publicitaire.

L'objectif est de provoquer des émotions en offrant une expérience de conduite positive et agréable, au diapason du son.

«Nous avons porté une attention toute particulière à l'iconicité des sons pour créer une véritable carte d'identité sonore Renault. En termes de direction artistique, nous avons souhaité que les sons Renault soient cohérents avec l'identité de la marque: signifiants bien-sûr mais aussi bienveillants, positifs, hédoniques» explique William Rodriguez.



LES SONS DU FUTUR

Le département expérience utilisateurs du Design Renault travaille actuellement sur une toute nouvelle génération de sons intérieurs, ceux des véhicules de série qui verront le jour dans les années à venir en commençant par Mégane E-TECH Electric. Comme dans un processus de design industriel classique, le travail sur le design sonore s'effectue sur la base de «sketches sonores» réalisés pour chaque son, en fonction d'une direction artistique globale et du type de message à transmettre.

Ce travail est réalisé à partir d'une matériauthèque sonore constituée de bruitages enregistrés. Pour incarner la bienveillance et composer des sons agréables, **la nature s'est très vite imposée comme source d'inspiration principale**. *«Nous avons travaillé à partir d'une palette de sons inspirés de la nature : des sons de morceaux de bois frottés l'un contre l'autre, de percussions, de graines qui s'écoulent, de gouttes d'eau...»*

Ensuite, **ces matériaux sonores sont stylisés** et mixés avec des logiciels de traitement de son, puis testés par des utilisateurs cibles qui font part de leur ressenti. Tel son est ainsi jugé trop «sombre», trop «sec», tel autre, trop «plastique» ou trop «mélodique».

En fonction des retours utilisateurs, les sons sont retravaillés, sculptés, taillés, coupés... en veillant à ce qu'ils répondent toujours à la **stratégie** préalablement établie, **basée sur la bienveillance**, et au cahier des charges initial. Le tout en étroite collaboration avec d'autres départements comme le Produit, l'Ingénierie et le Marketing.

La **refonte complète du design sonore des futurs véhicules Renault** est en passe d'être achevée. Le résultat sera **audible à bord des nouveaux modèles de la gamme dès l'année prochaine**.

* * *

À PROPOS DE RENAULT

Marque historique de la mobilité, pionnier de l'électrique en Europe, Renault développe depuis toujours des véhicules innovants. Avec le plan stratégique «Renaulution», la marque dessine une transformation ambitieuse et génératrice de valeur. Renault évolue ainsi vers une gamme encore plus compétitive, équilibrée et électrifiée. Elle entend incarner la modernité et l'innovation dans les services technologiques, énergétiques et de mobilité - dans l'industrie automobile et au-delà.

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 E-TECH ELECTRIC, Kangoo E-TECH ELECTRIC et Master E-TECH ELECTRIC. 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

RENAULT PRESSE

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

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