



06.12.2021

STORY

IL ÉTAIT UNE FOIS... AUSTRAL

Renault vient tout juste de révéler le nom du prochain véhicule qui enrichira sa gamme: Austral. L'occasion d'explorer la stratégie de la marque en matière de nommage de ses modèles. Sylvia, responsable de la stratégie des appellations à la Direction Global Marketing de la marque Renault, nous fait entrer dans les coulisses de son métier de « chercheuse de noms ».

Dauphine, Espace, Twingo, Clio etc., les noms emblématiques des véhicules Renault font partie de la culture populaire et de l'imaginaire collectif. Qu'en sera-t-il pour les futurs modèles de la marque ? En levant le voile sur le nom de son prochain SUV compact, Renault révèle sa nouvelle stratégie d'appellation et concrétise son ambition de renouveau.



«Nommer un véhicule, c'est lui donner son âme.», Sylvia, Responsable de la stratégie des appellations à la Direction Global Marketing de la marque Renault

RENAULT ET LES NOMS: UNE LONGUE HISTOIRE

Renault n'a pas toujours appliqué la même stratégie d'appellation. Cependant, si le R – de Renault évidemment – suivi d'un nombre, a été utilisé pendant quelques décennies pour nommer les véhicules de la marque, son système d'appellation est principalement nominal à l'échelle de son histoire.

Beaucoup plus impactante, l'appellation nominale permet en effet de donner du sens et de l'émotion à un modèle. Primordial pour une marque qui veut créer du lien avec ses clients!

Ce type d'appellation permet en outre de jouer sur la longueur des noms et sur les sonorités. *«Les noms courts aux sonorités enjouées que nous connaissons aujourd'hui, comme Clio ou ZOE sont utilisés pour nommer de petits véhicules, urbains et agiles, tandis que des noms plus longs, aux sonorités plus assises, comme Talisman, évoquent le côté statuaire et plus imposant du véhicule»*, explique Sylvia.

Certains noms ont même dépassé les concepts et les véhicules, marquant ainsi l'histoire de l'automobile. C'est par exemple le cas d'Espace, un nom véritablement porteur de sens puisqu'il incarne l'espace à bord, ou encore de Twingo, un nom très «punchy» qui exprime le dynamisme.

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



TROUVER LE BON NOM: UN TRAVAIL AU LONG COURS

Le nom d'un véhicule est l'aboutissement d'un long travail qui est engagé plusieurs années avant sa sortie. Pour trouver la symbiose parfaite entre le nom, l'identité du nouveau véhicule, les clients auxquels il s'adresse, mais aussi les valeurs et la personnalité de la marque, plusieurs acteurs clés de l'entreprise sont mis à contribution. Services Marketing, Design, Produit et Juridique travaillent ainsi main dans la main, parfois assistés d'agences spécialisées dans la création de noms.

«Nous avons un vrai savoir-faire chez Renault. Lorsque nous travaillons sur un nom, nous nous mettons en symbiose avec le véhicule, sa promesse, ses bénéfices. Nous travaillons beaucoup sur les émotions qu'il dégage, ainsi que sa perception, la cible à laquelle il s'adresse.»

TROIS PRINCIPALES OPTIONS SONT POSSIBLES POUR TROUVER UN NOM, EXPLIQUE SYLVIA.

La première option consiste à reprendre un nom historique, iconique, qui a marqué l'histoire de la marque et sur lequel il est possible de capitaliser. C'est notamment ce qui a été fait avec le nom Mégane, réinventé et modernisé pour devenir Mégane E-TECH Electric, nom de la nouvelle berline compacte high-tech de Renault, qui sera commercialisée début 2022.

Seconde option: sélectionner des noms disponibles dans l'importante base de noms déjà déposés par Renault et constamment enrichie.

«Nous avons une base très riche de noms appartenant à Renault. Nous en sommes fiers, nous y sommes très attachés et nous la protégeons. C'est notre source, nos histoires, notre patrimoine de noms.»

Troisième et dernière option : laisser libre cours à la créativité en proposant de nouveaux noms.

Une liste longue de plusieurs dizaines de noms au départ, se réduit peu à peu au fil d'une batterie de «crash tests» juridiques, linguistiques et culturels, menés dans tous les pays de commercialisation du futur véhicule.

Une «short list» de trois noms est finalement soumise au «Top Management» et au CEO, qui arbitre en faveur de celui qui résonne le plus avec sa vision du véhicule.

Pour le futur SUV nouvelle génération de la marque, porteur de grandes ambitions, ce sera Austral !

AUSTRAL: UN NOUVEAU SOUFFLE SUR LA STRATEGIE D'APPELLATION DE RENAULT

Le nom Austral, fait partie de la base de noms Renault depuis 2005 et répond à beaucoup de critères du point de vue des appellations.

Issu du mot latin Australis, il évoque spontanément les couleurs et la chaleur du sud, la nature apaisante, les grands espaces. Une promesse d'ouverture sur un champ illimité de possibles qui fonctionne dans beaucoup de langues européennes. En français bien sûr, ce qui permet à Renault de revendiquer ses racines, mais aussi en espagnol, en anglais, en italien etc. Une dimension internationale qui colle parfaitement à un véhicule qui sera commercialisé partout en Europe et au-delà.

Signifiant et émotionnel par ses évocations, ce nom correspond aussi au positionnement du véhicule: un SUV du segment C, prêt à parer à toutes les éventualités. Sa phonétique équilibrée et harmonieuse, grâce à son double A et à sa combinaison de consonnes centrales en «STR» en fait par ailleurs un nom «facile à prononcer» et «bien posé», évoquant la force du SUV et le contrôle.

Il résonne enfin particulièrement bien avec l'ADN et la stratégie de la marque. Une marque moderne, chaleureuse, proche des gens et à leur service.

Austral, nouveau souffle avant-coureur de la « Nouvelle Vague » annoncée par Luca de Meo, incarne ainsi l'alchimie tant recherchée entre les évocations du nom, ses sonorités, le produit et la marque. Comme l'indique Sylvia, «le nom est désormais révélé, le rideau est levé et la magie peut maintenant opérer...»

* * *

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



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