Story

24 AOUT 2015

RENAULT ET L'HISTOIRE DE SON LOGO : 117 ans d'identité de marque

Calandre de Renault EOLAB - © MEUNIER, Denis

En 2015, Renault a renouvelé son univers de marque. À cette occasion, revenons sur 117 ans d'emblèmes et d'identité de marque qui ont vu l'entreprise évoluer avec son temps.

- Le logo est un élément essentiel de l'identité d'une entreprise. Il suffit de prononcer l'expression « la marque au Losange » pour savoir immédiatement que l'on parle de Renault. Depuis 90 ans, l'identité de marque se trouve ainsi résumée par les lettres du nom 'Renault' et par le logo, en forme de Losange.

- Depuis avril 2015, Renault renouvelle son univers de marque et arbore un nouvel emblème, accompagné d'une nouvelle signature de marque à l'image de la philosophie de nos produits : ***RENAULT – Passion for life****.

1898 : Naissance d'une entreprise

L'entreprise Renault voit le jour en 1898. Fondée par les trois frères Louis, Marcel et Fernand Renault, le premier nom de la société est « Renault-Frères », et ce sont les initiales de deux des frères qui forment le premier logotype de Renault, en 1900. Ainsi, deux « R » entrelacés à l'intérieur d'un médaillon « Art Nouveau » forment la toute première effigie de l'entreprise. Essentiellement disposé sur les documents internes, cet emblème n'apparaît pas sur les voitures de la marque : ces dernières ne sont reconnaissables qu'au nom « Renault-Frères » inscrit sur les marchepieds, et aux initiales « LR » (pour Louis Renault) gravées dans le moyeu des roues.

Logo 1900 - © Renault Communication − Droits réservés réservés

Logo 1906 - © Renault Communication − Droits

En 1906, le médaillon est remplacé par un engregnage à l'effigie de la Renault victorieuse du premier Grand Prix de l'Automobile Club de France. Désormais seul à la tête de son entreprise, Louis Renault rebaptise « Renault-Frères » en « Société des Automobiles Renault » en 1910. A l'issue de la Première Guerre Mondiale, ayant contribué à la victoire en produisant pour les Alliés des chars FT17, Renault modifie en 1919 son logotype qui prend la silhouette du célèbre véhicule blindé. En 1922, Louis Renault rebaptise à nouveau son entreprise en « Société Anonyme des Usines Renault ».

Renault décide en 1923 de doter pour la première fois ses voitures d'un emblème de proue, afin de renforcer l'identification de ses produits. Le choix est fait d'une grille ronde avec le nom de Renault inscrit en son centre. Ce logotype joint l'utile au nécessaire : derrière la grille se cache, en bout de capot… l'avertisseur sonore ! La réglementation exigeait en effet que ce dernier soit installé frontalement derrière une grille métallique. Adapté à la forme particulière des capots Renault dits « Alligator » (en forme d'un museau de crocodile), le logo se répartit de part et d'autre de l'arête centrale.

(*) : En France, la signature de marque est « ***RENAULT – La vie, avec passion*** ».

Logo 1923 - © Renault Communication − Droits réservés

1925 : L'adoption du Losange

Le logo rond de 1923 ne tarde pas à prendre des angles, sans doute pour mieux s'adapter aux lignes des capots, formé par deux demi-plans avec une arête centrale. Dès 1924, en concurrence avec la grille ronde, le losange apparaît à l'avant de la berline haut de gamme 40 CV Type NM. Ce symbole géométrique est définitivement adopté en 1925. Le Losange est d'abord l'apanage des véhicules sportifs et luxueux, qui prennent en 1929 l'appellation « Stella ».

Logo 1925 - © Renault Communication − Droits réservés

Logo 1936 - © Renault Communication − Droits réservés

Dans les années 1930, l'identité a évolué et a progressivement été adoptée dans l'ensemble de l'entreprise. C'est également à cette époque qu'a été choisie la célèbre signature « ***Renault, l'Automobile de France*** ».

La nationalisation de l'entreprise le 16 Janvier 1945 marque un changement dans le statut de l'entreprise, qui devient la Régie Nationale des Usines Renault. Le nom « Renault » est utilisé comme marque commerciale et la signature de marque évolue pour devenir « ***Plus que jamais, Renault, l'Automobile de France*** ». Le logo au losange suit ces modifications en 1946 et, pour la première fois, il apparaît en couleur sur les documents officiels. Le jaune devient la couleur emblématique de l'entreprise.

© PINEAU, M.

Logo 1946 - © Renault Communication − Droits réservés

Logo 1959 - © Renault Communication − Droits réservés

Le losange est devenu indissociable de Renault, et se retrouve présent dans chaque documentation ou publicité de l'entreprise. En 1959, à partir de la Renault 4, les voitures ainsi que le réseau commercial arborent un nouveau logo plus étroit nommé « Pointe de Diamant ». L'emblème comporte toujours le nom « Renault » gravé en lettres plus fines mais la mention « Régie Nationale » disparaît. Parfois installé sur le côté droit des calandres asymétriques (par exemple sur la Renault 8), l'emblème se retrouve aussi en décoration latérale (sur les ailes arrière de la Renault 16 notamment). Blanc et noir, le losange s'accompagne toujours d'un fond jaune dans les documentations internes.

1972 : Le célèbre Losange Vasarely

Pour donner plus de force encore au losange, l'entreprise décide en 1972 de l'épurer au maximum et de l'élargir. Le losange prédomine, le nom Renault n'est plus mentionné. L'entreprise met à contribution sa politique Art & Industrie, développée depuis 1967, à laquelle participe le peintre et plasticien Victor Vasarely. Le fondateur de l'art optique réalise avec son fils Yvaral un logo doté de stries parallèles à la fois simple et travaillé, technique et esthétique. La Renault 5 est le premier modèle au « nouveau losange ».

© Renault Communication − Droits réservés, Yvaral et Vasarely, 1972

© Renault Communication − Droits réservés, Yvaral et Vasarely, 1972

Depuis 1963, Renault confie à l'Agence publicitaire Publicis la réalisation de ses campagnes publicitaires. C'est cette agence qui concevra en 1985 l'un des slogans les plus emblématiques de l'entreprise, encore évocateur aujourd'hui : « ***Renault, Des Voitures à Vivre*** ».

Vingt ans après le « Vasarely », Renault revoit son identité visuelle afin d'afficher l'exigence de qualité incarnée par la marque. Le logo de 1992 est plus simple, plus massif aussi par son relief en trois dimensions, tout en conservant une grande élégance. Cet emblème suggère la qualité et la robustesse des produits. Le nom de Renault réapparaît, sous le losange, dans chaque documentation ou publicité.

Logo 1992 - © PONS, Philippe

Logo 1992 - © PONS, Philippe

En 2000, la marque a adopté une nouvelle signature, « ***Créateur d'Automobiles*** », puis, en 2004, elle a rajeuni son identité visuelle en plaçant le losange à l'intérieur d'un carré jaune afin de faire ressortir son relief et sa substance. Trois ans plus tard, avec l'arrivée des véhicules électriques, le groupe a lancé sa signature internationale, « ***RENAULT – Drive the Change*** », traduit en en France par « ***Changeons de vie, changeons l'automobile*** », symbole de sa force d'innovation avec l'arrivée de la gamme de véhicules électriques Z.E.

2015 : RENAULT - Passion for life*

Calandre de Renault CAPTUR - © Renault Marketing 3D−Commerce

Depuis son origine, l'histoire de Renault est faite de voitures innovantes, ingénieuses et pratiques. En 2012, cette composante majeure de l'ADN de la marque a été associée à une volonté de créer une relation plus affective avec les clients. Conséquence : une approche redynamisée du design automobile qui s'illustre aujourd'hui dans les lignes chaleureuses, sensuelles et attrayantes de CLIO, CAPTUR ET TWINGO, mais aussi plus récemment avec les lancements de KADJAR et de Nouvel ESPACE.Tous ces modèles possèdent une identité visuelle forte, avec un large Losange verticalisé, qui occupe une position centrale et dominante sur le capot. Il donne à nos voitures une allure nouvelle, reconnaissable au premier coup d'œil.

Le renouveau de la gamme étant désormais bien engagé, Renault a décidé de lancer sa nouvelle signature de Marque, « ***RENAULT – Passion for life**** ». Cette signature reflète l'obsession de nos ingénieurs et de nos designers : observer le quotidien des automobilistes et leur offrir des voitures qui rendent leur vie agréable.

La nouvelle gamme Renault est conçue pour être aussi belle à voir qu'agréable à conduire, avec un soin tout particulier apporté aux finitions et à la qualité des matériaux. Le nouvel Espace en est l'illustration : allure de crossover, intérieur aux finitions soignées et système Multi-Sense® pour faire de la conduite un plaisir au quotidien. Les nouveaux modèles Renault s'inscrivent dans cette tradition d'innovations ingénieuses qui changent la vie de leurs conducteurs, à l'instar du moteur arrière de la nouvelle Twingo, qui facilite la conduite en ville grâce à un impressionnant rayon de braquage. L'ensemble des voitures, équipements et services de Renault sont pensés pour simplifier la vie, qu'il s'agisse des housses lavables du Captur, des sièges rabattables automatiques du Kadjar ou du système multimédia R-LINK2®, à la fois pratique et intuitif.

En parallèle de cette nouvelle signature, la direction du design industriel de Renault a retravaillé l'identité visuelle de la marque. Le losange Renault, plus franc, a été libéré du carcan de ses contours et possède

désormais les caractéristiques du logo qui orne le capot de nos derniers modèles : générosité, prestance et luminosité.
Le bloc-marque a lui aussi évolué. Même s'il puise son ADN dans l'histoire de Renault, il se distingue par sa modernité et sa puissance. Il possède une police de caractères exclusive, conçue pour donner un caractère unique à la communication de la marque. Le jaune Renault, plus vif et plus chaud, apparaît sous forme de ligne verticale sur la droite de l'emblème. Cette évolution concerne l'ensemble des documents marketing et de communication de la société – publicité audiovisuelle (télévision, presse écrite, affiches, radio, etc.), sites Internet, stands, événements spéciaux, merchandising ou en encore vêtements.

Le résultat est une identité graphique raffinée, qui exprime la valeur des produits de la marque Renault pour les années à venir.

Logo et bloc-marque 2015 - © Renault Design

Nouvel ESPACE - © Publicis

(*) : En France, la signature de marque est « ***RENAULT – La vie, avec passion*** ».