

Story

29 JUIN 2015

Renault et les Français : une histoire de passion à travers la publicité...

Entre Renault et les Français, une longue et belle histoire d'amour est racontée par la publicité. Reflétant les évolutions de la société, et parfois les anticipant, les publicités Renault posent un regard amusé et complice sur la France et sur la vie des Français, miroir de leur inconscient individuel et collectif.



© Publicis

"L'Automobile de France", "Ça ne marchera jamais", "Des voitures à vivre" : ces slogans publicitaires ont marqué l'histoire de Renault et celle des Français. Constructeur d'automobiles depuis 117 ans, Renault a dès sa naissance utilisé la publicité pour se faire connaître, et est associé depuis plus de 50 ans au groupe Publicis pour créer des campagnes qui font vibrer les Français. Implanté depuis 1910 sur les Champs-Élysées, Renault accueille le 29 juin 2015 ses invités à l'Atelier Renault pour parcourir les grandes pages de la publicité qui constituent un véritable miroir social et sociétal couvrant plus d'un siècle d'histoire.

1898 : La réclame, une nécessité pour se faire connaître

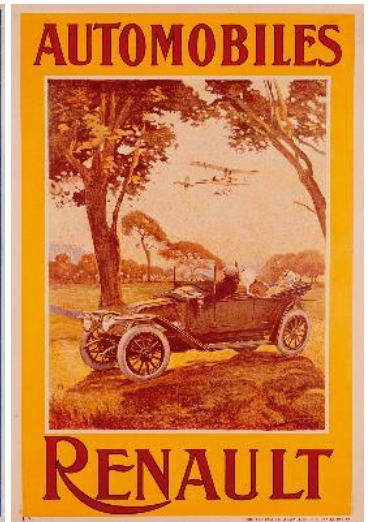
La première publicité de Renault est un authentique pari : Louis Renault gravit la rue Lepic, une artère pentue de Montmartre, à Paris avec sa Voiturette type A. Grâce à cet exploit inédit pour l'époque, il décroche ses premières commandes. Pour se faire connaître, l'entreprise exploite la compétition automobile. Renault remporte de nombreuses courses de ville à ville, et se fait un nom en France et en Europe. D'abord appelée « **Renault Frères** » puis « **Renault** », l'entreprise propose au début du XXème siècle des réclames à l'image de l'époque : lettrages ouvragés et épais, dessins de voiture qui valorisent la vitesse et l'aérodynamisme, mise en avant du prestige et du savoir faire français et de l'autre progrès majeur du moment qu'est l'aviation. Renault associe ainsi son image à celle de la pionnière Hélène Boucher.



© Renault Communication – Droits Réservés



© Renault Communication – Droits Réservés



© FAURET, Léon

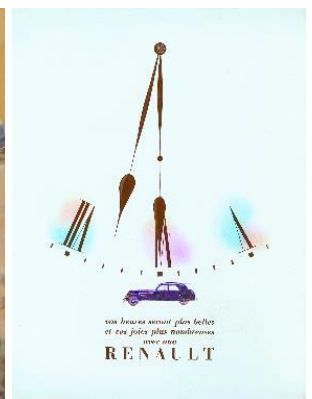
Pour bien accueillir ses clients, Renault est l'un des premiers constructeurs à exposer ses produits sur l'avenue des Champs-Élysées, dès 1910. La galerie d'exposition, dont l'espace est occupé aujourd'hui par l'Atelier Renault, permet de valoriser la gamme au cœur de la capitale. En effet, Renault propose à la Belle Époque et durant l'entre-deux-guerres des voitures de luxe, et compte sur sa réputation et sur son nom pour séduire. L'identité de marque se nourrit de la gloire du char FT17, apport décisif à la Première Guerre Mondiale, et se manifeste dans la forme des capots dit « Aligator ». Le premier logotype n'apparaîtra qu'en 1923, prenant la forme d'un losange en 1925. Et en 1934, Renault se dote d'un slogan publicitaire qui restera célèbre, y compris après 1944 : « **L'Automobile de France** ». La marque s'associe naturellement à la France et reste encore aujourd'hui la première entreprise française aux yeux des français, comme le montre la dernière enquête de l'Institut Viavoice.



© Renault Communication – Droits Réservés



© DE BAS



© Renault Communication – Droits Réservés

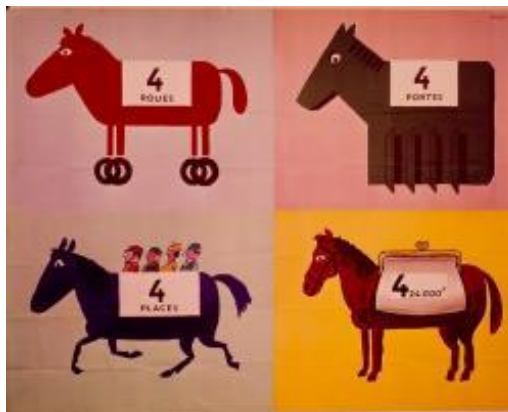
1946 : La publicité pendant les Trente Glorieuses

A la Libération, Renault participe à la reconstruction de la France en proposant une large gamme de voitures, camions, et autocars pour tous les usages. Désormais tournée vers les modèles populaires et accessibles, la marque, devenue Régie Nationale, lance la 4CV en 1946. C'est le début des Trente Glorieuses, qui font rimer liberté retrouvée et démocratisation de l'automobile. Avec sa 4CV, vantée par une célèbre affiche du dessinateur Raymond Savignac, les Français partent en congés payés sur les routes de France, et vont chercher le soleil en empruntant la nationale 7 immortalisée par Charles Trenet.

Les changements de la société française dans le contexte des Trente Glorieuses sont alors nombreux : *baby boom*, développement des banlieues, libération de la femme...qui deviennent autant de nouvelles clientes. Les conquêtes sociales suivent, et Renault est la première entreprise à proposer la quatrième semaine de congés payés en 1962, sept ans avant que la loi ne l'impose.



© LMORIN



© SAVIGNAC, Raymond

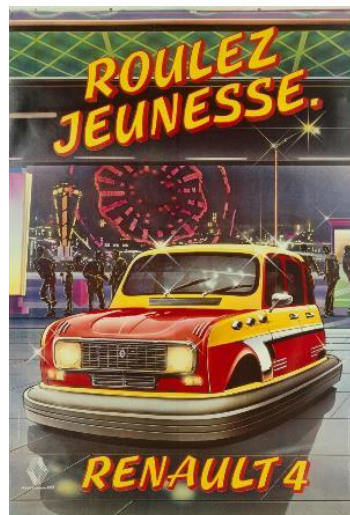


© Renault Communication – Droits Réservés

En 1963, Renault signe un partenariat avec Publicis pour sa communication publicitaire. La même année, le magasin des Champs-Élysées devient le « **Pub Renault** », un lieu chaleureux dédié à la valorisation de la marque. La publicité se passe désormais de dessins et utilise des photographies pour présenter les voitures. D'une grande longévité, la carrière de la Renault 4 permet de suivre ces évolutions : la première campagne de 1961 met en avant sa sobriété ; celle de 1963 célèbre sa version « Parisienne » à l'esprit plus féminin. Une décennie plus tard, Michel Fugain chante « **fais un tour en Renault 4, demande-lui beaucoup !** ». Et dans les années 80, la Renault 4 devient la voiture de la jeunesse, ainsi que celle des centres commerciaux avec le célèbre slogan « **Elle supermarché bien** ». La 4L accompagne ainsi, dans ses publicités, les Français pendant trente ans de mutations sociales.



© Renault Communication – Droits réservés



© Publicis Conseil / Renault Communication – Droits réservés



© TOUTAIN, Jacques / Publicis Conseil

1972 : La publicité face aux crises

A son lancement en 1972, la Renault 5 est un produit anti-crise. Face au choc pétrolier, la citadine affiche la frugalité de sa version GTL, qui ne consomme que 4,5 l /100 km. Avec sa bouille sympathique et attachante, et ses grands yeux bleus à la place des phares, la « 5 » devient un véritable personnage, mis en scène dans une bande dessinée joyeuse et colorée, qui s'adresse avec malice au téléspectateurs : « *Je suis la Renault 5 ; en ville et sur la route, on m'appelle **Supercar**.* » La Renault 5 est aussi un modèle de transition sociale : ses pare-chocs en matières synthétiques la rendent idéale en ville pour braver les contraintes de stationnement, sa clientèle se féminise (avec 31 % de conductrices) et devient plus jeune (25 % de ses possesseurs ont moins de 30 ans lors de l'achat). Elle est aussi la première Renault à proposer la condamnation des portières arrière, afin de protéger les passagers et notamment les enfants.



© Renault Communication – Droits réservés

Dans les années 70, il y a une Renault pour chaque budget, de la citadine (Renault 4 et 5) à la grande berline (Renault 16) sans oublier les budgets moyens (Renault 6), en passant par les utilitaires, les camions, et les tracteurs. La gamme du constructeur répond ainsi à tous les besoins, et joue un véritable rôle social dans la commercialisation de produits adaptés à tous.

Dans les années 70/80, Renault fait le pari de l'innovation en utilisant le turbocompresseur. Issu d'un brevet déposé en 1902 par Louis Renault, ce progrès va faire ses débuts sur les circuits de Formule 1, où les monoplaces de Renault portent fièrement la couleur jaune emblématique de la marque. Les succès venant, Renault transpose cette technologie sur les routes, avec notamment la 5 Turbo. Les campagnes de publicité se font l'écho de cette quête effrénée de vitesse : à la télévision, les Renault 9 et 11 roulent « **à l'extraordinaire** » et sauvent un camion privé de ses freins ; et la Renault 21 Turbo se retrouve pourchassée par la Polizei sur les Autobahns allemandes pour être arrêtée... puis relâchée, « bien zur » !



© Publicis Conseil

1984 : Renault, des voitures à vivre

C'est « Le » slogan mythique de Renault dans les années 80, et celui qui signe le mieux la philosophie de la marque à travers les âges. Conçu par Publicis, lancé à travers le film « *Tranches de vie* », le slogan publicitaire les « *voitures à vivre* » est accompagné de la chanson « *Johnny and Mary* » de Robert Palmer, dont le motif mélodique va habiller la plupart des campagnes de Renault jusque dans les années 1990, sous de multiples instrumentations. Les « voitures à vivre » consacrent la capacité de Renault à répondre aux attentes et aux aspirations des hommes, des femmes et des familles ; de la Renault 16 à la Twingo en passant par l'Espace, premier monospace de l'histoire, Renault est aux côtés des Françaises et des Français, et accompagne chaque moment de leur vie.



© Publicis

Spécialiste des petites voitures, Renault renouvelle le genre au début des années 90 avec Twingo et Clio. La première, petit monospace anti-déprime à la bouille ronde et joviale, interpelle les clients : « **A vous d'inventer la vie qui va avec** » ; la seconde, qui a « **tout d'une grande** », démocratise des qualités issues de modèles des segments supérieurs. Elle est même à la portée de toutes les bourses au point de n'être « *pas assez chère, mon fils* » ! Quelques années plus tard, Renault ouvre son capital et c'est l'occasion pour l'entreprise de communiquer sur le lien quasi-charnel qui existe entre la marque et ses clients. Au tournant du siècle, Renault lance sa fameuse campagne « **ça ne marchera jamais** », qui raille les sceptiques doutant de l'audace de Renault. Et pour célébrer ses succès en Formule 1, Renault présente les mécaniciens tels des braqueurs : après six titres de Champion du monde, « **ce n'est plus un palmarès, c'est un hold-up** » !



© PETIT-ROULET, Philippe / Publicis



© CLM BBDO

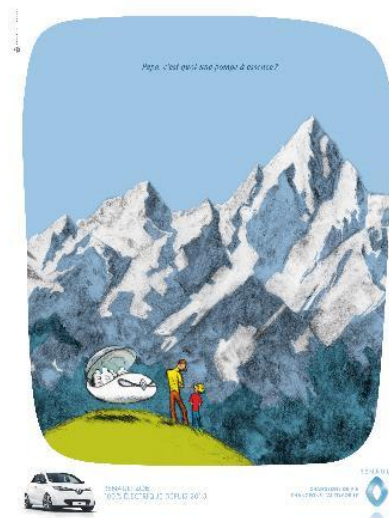
Le ton humoristique, la créativité et l'audace sont ainsi la marque de fabrique de la publicité chez Renault. En prenant des risques et en remettant en cause les idées reçues, les campagnes de Renault peuvent à la fois démontrer la sécurité de ses modèles avec un ballet de voitures se *crashant* les unes sur les autres, évoquer la réalité sociétale et culturelle des français en mettant en scène une famille recomposée ou le mariage gay, ou bien célébrer une nouvelle chute du mur... du son, en mettant en scène le véhicule électrique emblématique de Renault, la silencieuse ZOE.

2015 : Renault - La vie, avec passion

A partir de 2010, Renault adopte une nouvelle stratégie design, qui débute avec le concept-car DeZir, véritable déclaration d'amour à l'automobile. Déployé autour du cycle de la vie, le renouvellement esthétique de Renault se concrétise en 2012 par le lancement de Nouvelle Clio, qui arbore des formes sensuelles et une robe Rouge Flamme pour raviver celle qui brûle au cœur de chaque fan d'automobile. Après les lancements de Captur, Nouvelle Twingo et Nouvel Espace, il est temps pour Renault d'accompagner le renouveau de la marque avec une nouvelle signature publicitaire : « **Passion for life** », et plus spécifiquement pour la France, « **La vie, avec passion** ». Avec cette signature, Renault reste fidèle aux valeurs exprimées par « *les voitures à vivre* ». « La vie, avec passion » est un hommage à la vie, vécue à 100 %, vibrante et excitante, chaleureuse et créative, libre et audacieuse, parce que l'humain est au cœur de l'ADN de Renault.



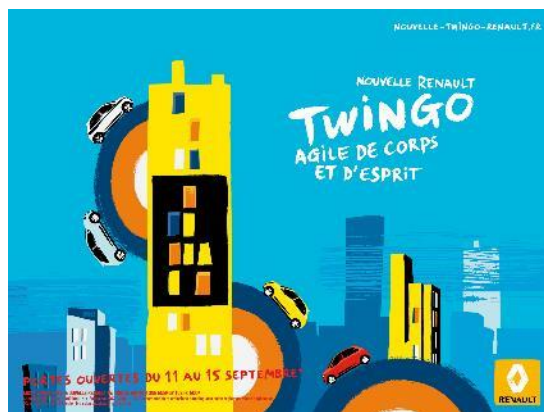
© Publicis



© Publicis

Renault a également choisi d'installer dans le temps une nouvelle accroche publicitaire pour accompagner ses offres promotionnelles : la « **French Touch** ». Incarnée par l'acteur Nicolas Carpentier, cette série de films joue sur les idées reçues, les stéréotypes culturels et l'humour. Parfois accompagnées de personnalités célèbres et populaires comme le judoka Teddy Riner ou le basketteur Tony Parker, les publicités « *French Touch* » véhiculent une image de marque familière, complice et proche de chacun.

En 2015, Renault fait appel à une icône internationale, l'acteur Kevin Spacey, héros de la saga « *House of Cards* ». Au volant du Nouvel Espace, lui qui passe sa vie à incarner toute une série de personnages, du père de famille en pleine crise de la quarantaine au Président des Etats-Unis, en passant par un malfrat peu recommandable, peut enfin jouer son propre rôle et profiter du temps qui passe, au volant de son Nouvel Espace... Encore une manière originale de célébrer la vie, toujours avec passion !



© Publicis



© Publicis