



WANNEER DE DIAMANT ZIJN RENAULTION BELEEFT

Wie denkt er niet meteen aan Renault bij een diamant? En terecht! Deze geometrische vorm belichaamt het merk al sinds 1925 in zijn logo. En dat zal niet gauw veranderen. Dat bewijst de nieuwe variant die in januari vorig jaar werd onthuld en sinds enkele dagen wordt uitgerold. Gilles Vidal, Directeur Design bij Renault, vertelt ons waarom en hoe dit nieuwe logo het levenslicht zag.

Het is niemand ontgaan. Bij de aankondiging van het Renaultion-plan stond er trots een nieuwe Renault-Diamant achter Luca de Meo, CEO van de groep, alsook op het radiatorrooster van Renault 5 Prototype. Sindsdien wordt dit nieuwe logo geleidelijk aan ingevoerd, zonder tromgeroffel of trompetgeschal. De nieuwe reclamecampagne voor ZOE beet de spits af en daarna volgden de sociale netwerken van het merk. Een sobere maar doeltreffende lancering.

“De Diamant is een van de meest herkenbare vormen ter wereld en in de autowereld. Het is een eenvoudige geometrische vorm met een sterke en krachtige identiteit. De uitdaging bestond erin om deze vorm te vernieuwen door hem betekenis te geven, nieuwe, hedendaagse waarden om het merk naar de toekomst te katapulteren.” Gilles Vidal, Directeur Design bij Renault.

EEN NIEUW LOGO OM HET MERK IN EEN NIEUW TIJDPERK BINNEN TE LOODSEN

In de loop van zijn geschiedenis heeft Renault zijn visuele identiteit meermaals laten evolueren. Maar een ding is al sinds 1925 onveranderd: de Diamant dient als basis voor het logo. Ze is meteen herkenbaar en werd een iconisch symbool voor het merk. Met hoeken die aansloten op de tweevlakshoeken van de motorkappen uit die tijd, was deze geometrische figuur de logische keuze voor Louis Renault. Sindsdien werd de Renault-diamant maar liefst acht keer herwerkt! Negen, als men de laatste revisie meetelt. Zo geeft het merk aan met zijn tijd te willen meegaan.

De jongste versie van het Renault-logo, dat in 1992 werd ingewijd en in 2015 werd herwerkt, raakte een beetje gedateerd. Om in te spelen op de uitdagingen van een modern, internationaal merk, alsook op de veelheid aan – met name digitale – expressiegebieden, werd sinds 2019 aan een nieuwe versie gewerkt, aldus Gilles Vidal.

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie

Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 (0)2 334 78 51

Websites: www.renault.be en <https://be-nl.media.groupe.renault.com/>

“Als evenwichtsoefening tussen erkenning voor het erfgoed van het merk en het begin van een nieuw tijdperk als symbool van de toekomst”, oogt het recent onthulde logo moderner en levendiger en heeft het de ambitie om de inmiddels verworven bekendheid te overstijgen.

Het doel? *“De huidige veranderingen kracht bijzetten”* en van Renault een meer relationeel merk maken dat menselijke waarden creëert.

“De gerestylede Diamant, die perfect aansluit bij haar tijd en resoluut modern is, belichaamt als geen ander het tijdperk van de ‘Nouvelle vague’ waartoe Renault is toegetreden,” gaat Gilles Vidal verder. Het lag dan ook voor de hand om het nieuwe logo te onthullen tijdens de voorstelling van het strategische plan Renaulution en het te integreren in het radiatorrooster van Renault 5 Prototype. De fantastische ontvangst overtuigde het management van het merk om het nieuwe logo meteen officieel te lanceren.

“Op Renault 5 Prototype hebben we het voor het eerst geïntegreerd. Dat was voor ons een geweldige test. Gezien het enthousiasme en de uiterst positieve feedback over dit logo hebben we beslist om het te lanceren,” aldus Gilles Vidal.

EEN NOG ICONISCHERE DIAMANT

Voor Gilles Vidal is de Diamant een fundamenteel onderdeel van Renault. Het sprak voor zich dat we de universele geometrische vorm zouden behouden. *“Toch hebben we ze herwerkt om ze iconischer te maken, eenvoudig en tegelijk erg betekenisvol, een tijdloos symbool, zonder overbodige effecten of kleuren, met een eigentijdse interpretatie van de lijnen, een essentieel onderdeel van ons grafische erfgoed,”* legt hij uit.

In het verleden heeft Renault de lijn al gebruikt om zijn logo iconischer te maken, meer bepaald in 1946, 1959 en 1972. Maar zonder toe te geven aan welke mode dan ook, legt Gilles Vidal uit *“dat de lijn een verhaal moet vertellen, het verhaal van een symbiose, een cyclus, een weg tussen twee diamanten die door een optisch effect met elkaar verweven zijn en een indruk van complementariteit en continue beweging creëren.”* Meer nog dan de afwerking valt het erg herkenbare design op.

Dit nieuwe logo, zonder signatuur of typogram werd ontworpen om in beweging te leven. De vlakke behandeling maakt het eenvoudiger om het te animeren, niet alleen in video en op digitale dragers, maar ook op voertuigen, voor de welkomstsequentie.

Dit nieuwe logo zal geleidelijk aan worden toegepast op alle modellen van Renault. Het zal met trots worden gedragen door de modellen die vanaf volgend jaar gelanceerd worden. *“Tegen 2024 zal het hele Renault-gamma dit nieuwe embleem dragen,”* besluit Gilles Vidal.