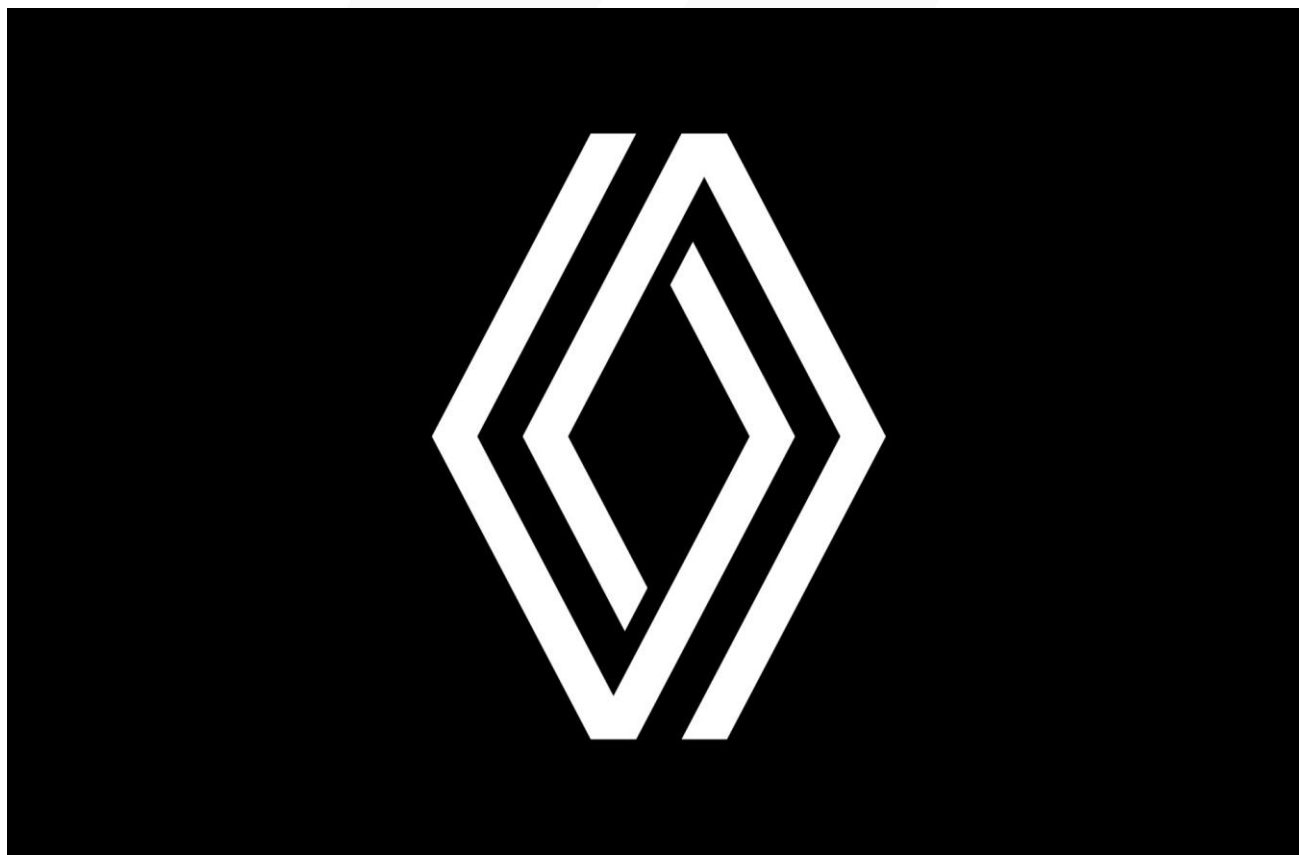




LA « NOUVELLE VAGUE » DE LA STRATÉGIE MARKETING RENAULT

RENAULT REMPORTE 29 PRIX DE MARKETING, DONT 65 % AU NIVEAU INTERNATIONAL, EN S'APPUYANT SUR LES TENDANCES À L'ŒUVRE DANS LA SOCIÉTÉ



La nouvelle stratégie marketing et le nouveau ton reflètent la volonté de disruption annoncée par Renault dans son plan « Renaulution » en janvier dernier. Ces mesures portent déjà leurs fruits puisque la marque a remporté, en 2021, 29 prix nationaux et internationaux pour son nouveau logo, sa nouvelle identité de marque et ses campagnes, qui ont un grand écho auprès de la société moderne.

Cette année constitue un tournant pour Renault, la marque entrant dans une nouvelle ère avec le lancement de sa propre « Nouvelle Vague ». Elle cherche ainsi à injecter de la modernité au secteur automobile européen en devenant une référence en matière de technologie, de services et d'énergie propre. Dans le cadre de ces changements à l'échelle mondiale, le département Marketing de Renault a relevé le défi d'aider à ce que cette approche disruptive s'exprime de façon claire dans ses campagnes et ses communications externes.

Dès ses débuts, la « Nouvelle Vague » de la stratégie marketing de Renault a été bien accueillie par les clients et les fans de la marque, ainsi que par les experts nationaux et internationaux. Les efforts entrepris ont été récompensés dans de nombreuses catégories en 2021, le constructeur ayant reçu 29 prix, dont 65 % au niveau international.



L'ÉQUIPE MARKETING DE RENAULT

Le 1^{er} janvier 2021, Renault a mis en place son premier service marketing mondial centralisé. La marque entend ainsi favoriser la créativité, veiller à la cohérence de son discours dans la publicité et sur les réseaux sociaux et renforcer son efficacité en vue d'une plus grande création de valeur.

« Le principal objectif du département marketing centralisé de Renault est de rendre la marque plus forte et plus populaire dans le monde entier, explique Arnaud Belloni, Directeur global Marketing Renault. Pour y parvenir, nous avons produit et mis en œuvre 48 campagnes globales à 360 degrés, uniquement en 2021, particulièrement axées sur les tendances sociales actuelles. »

En 2021, l'équipe marketing Renault a conçu et produit l'ensemble du contenu utilisé dans plus de 40 campagnes globales, fournissant des supports prêts à l'emploi adaptés aux différents marchés de la marque dans le monde.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE

D'après Arnaud Belloni, Directeur global Marketing Renault, la refonte de l'identité visuelle, du logo et de la publicité est l'une des premières étapes de cette stratégie disruptive. Cette nouvelle identité incarne l'ère de la « Nouvelle vague » dans laquelle Renault est entré et met en avant les nouvelles valeurs de la marque, la modernité et la technologie, ainsi que la culture électro-pop française.

Initialement prévu pour janvier 2022, le lancement du nouveau logo Renault a été avancé de 10 mois afin d'envoyer un message fort aux clients et au grand public. La quatre-vingt-dixième version de l'émblématique losange a été présentée lors de l'annonce du plan stratégique Renaulution en janvier 2021. Depuis lors, ce logo apparaît progressivement dans tous les actifs marketing et les plateformes de réseaux sociaux, où il ne manque pas d'attirer l'attention.

Le Club des Directeurs Artistiques a récompensé le losange Renault dans la catégorie « motion design » en juillet, tandis que les experts du TOP/COM Grands Prix Consumer lui ont décerné l'or du logo de l'année au mois de novembre.

LES CAMPAGNES DE RENAULT

Le fond et la forme de l'ensemble des actifs marketing ont changé, transformant en profondeur le visage de l'entreprise. Pour ses campagnes, l'équipe marketing a décidé de tirer parti des tendances sociales susceptibles de trouver un écho auprès des clients finaux. Cette stratégie a porté ses fruits, puisque les vidéos de la marque Renault ont reçu un nombre de prix nationaux et internationaux.

La publicité de la nouvelle Renault ZOE, *The Chase*, évoque la transition en cours vers la mobilité électrique à deux et quatre roues et souligne la bonne performance du modèle en Europe, où il est numéro un des ventes de véhicules électriques. Cette publicité, la première à avoir présenté la nouvelle version du logo, a remporté l'or aux TOP/COM Grands Prix Consumer 2021.



La campagne Renault Renew confirme l'image de Renault en tant que marque en avance sur son époque, en phase avec les nouveaux codes de la consommation, notamment l'intérêt pour les produits d'occasion et rénovés. Cette idée a valu à Renault un total de quatre prix : or aux TOP/COM Grands Prix Consumer 2021, argent aux Shots Awards 2021, ainsi que deux prix de bronze aux London International Awards.

La campagne Renault Clio, *The French Exchange*, joue sur la fibre sentimentale en présentant la Clio comme l'amie de tous les clients Renault, saisissant la personnalité de cette voiture emblématique, incontournable de la marque et héroïne d'une véritable success story. Ce film a remporté le bronze au Club des Directeurs Artistiques et l'argent aux 2021 Shot Awards.

La vidéo de Renault Care Services, *The Feeling*, met en scène l'historique Renault Fuego. Elle souligne l'expérience, le leadership et l'engagement de la marque dans son service après-vente. Aider les usagers à prolonger la durée de vie de leurs véhicules prend tout son sens aujourd'hui où nous sommes tous plus attentifs à prendre soin de nos biens, mais aussi des personnes qui nous entourent. L'équipe Marketing Renault a obtenu une médaille d'argent pour cette vidéo au 2021 Shots Awards.

Enfin, Renault a créé, à Appy, dans les Pyrénées, le premier « village électrique ». Toutes les familles de cette petite commune isolée de l'Ariège ont reçu une Renault ZOE qui les aide dans leurs déplacements quotidiens, le premier supermarché se trouvant à 20 kilomètres.

Renault se place ainsi aux avants-postes de la tendance électrique de la mobilité, et s'efforce de prouver que chacun peut contribuer à un avenir plus durable, même dans les régions isolées. Cette initiative a été couronnée de nombreux prix en France : trois prix au Grand Prix du Brand content ; des prix d'or et de bronze du Club des Directeurs Artistiques ; et du bronze au Grand Prix Stratégies de la Publicité.

Le Village électrique a valu à Renault les prix internationaux suivants : deux prix d'argent aux Clio Awards ; le prix « graphite pencil » de D&AD ; le bronze aux One Show awards ; le grand prix ainsi que des prix d'or et de bronze aux Cannes Lions ; l'argent aux Gerety Awards ; ainsi que trois prix de bronze, un d'argent et un d'or aux London International Awards.

A PROPOS DE RENAULT

Marque historique de la mobilité, pionnier de l'électricité 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 Belgique depuis 1908, Renault Belgique Luxembourg fut une des premières filiales de la marque Renault. S'appuyant sur un réseau de plus de 250 points de vente et de service, Renault Belgique Luxembourg est un des acteurs majeurs du marché belgo-luxembourgeois. En 2020, la marque Renault occupait la 3ème place du marché avec une part de marché de 8,1% (véhicules particuliers et utilitaires).