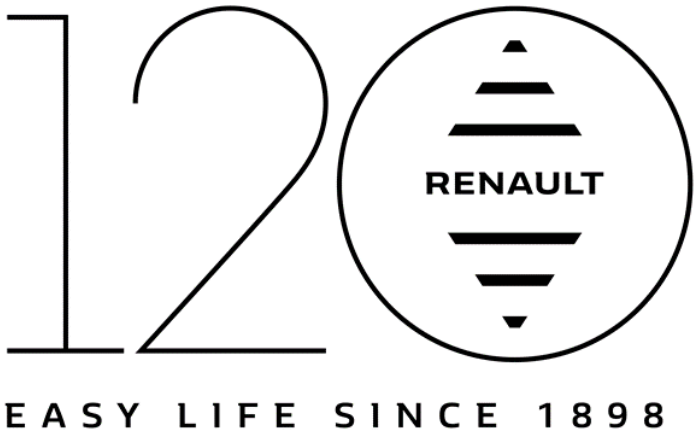
Persdossier

Maart 2018



Doorheen zijn 120-jarige geschiedenis heeft Renault drie levens gehad. Dat van de oprichter (1898-1944), dat van de nationale regie (1945-1995) en dat van Renault SA (1995-vandaag). Toch zijn die drie levens verweven tot het verhaal van een autoconstructeur, die zich steeds heeft kunnen aanpassen aan de veranderende geschiedenis en die zichzelf keer op keer opnieuw heeft uitgevonden op het ritme van de maatschappij en de economie. Doorheen zijn 120-jarige bestaan wist Renault steeds perfect in te spelen op de verwachtingen van een alsmaar groter en internationaler doelpubliek en om een centrale plaats te verwerven in de autowereld en zijn eigen doelstellingen. Daartoe mat en analyseerde de autoconstructeur voortdurend de maatschappelijke veranderingen van een wereld van mobiliteit waarin de vrijheid om zich te verplaatsen, te reizen en te ondernemen dag na dag belangrijker werden. Renault dankt zijn voortbestaan aan zijn inzicht in de levenswijzen en gebruiken en aan zijn wil om de mens centraal te plaatsen in de wereld van de auto en de techniek.

Al sinds de oorsprong van het merk hanteert Renault dezelfde basisidee over auto's: een auto moet doordrongen zijn van waarden en referenties die passie, ontdekkingen, gezin, werk, vrije tijd, emancipatie enz. verenigen.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be

Passie als motor

De auto is een vrucht van de tweede industriële revolutie, die zijn stempel drukte op het begin van de twintigste eeuw. Als product van dit technische en menselijke avontuur, dat de passie de vrije loop liet, wierp de auto zich op als een ware katalysator van vooruitgang en evolutie. Maar behalve de ingenieurs en mecaniciens was er nog een groep die een doorslaggevende rol speelde in de ontwikkeling ervan: het grote publiek, dat in de loop van de eeuw evolueerde tot veelgebruikers van de auto. Dat publiek gaf de auto onmiddellijk de status van een passie. Eerst waren auto's vooral een manier om sneller van stad naar stad te reizen dan met de trein, zowat het belangrijkste symbool van technische vooruitgang uit die tijd. Daarna kwam het verlangen om plaats te nemen aan het stuur en deze nieuwe passie – het rijden – vanuit eerste hand te ervaren. Sommigen waagden zich zelfs aan de passie van het racen. Maar tot slot nam de nieuwe vrijheid de bovenhand, de vrijheid om te gaan waar men wil, zonder beperkingen en vooral alsmaar sneller.

1898: Voiturette Type A

Uit die passie ontstonden in 1898 de automobielen van Renault. Louis Renault, een jongeman gebeten door mechaniek, was geheel in de ban van de nieuwe voertuigen die de wereld van de individuele mobiliteit volledig op zijn kop zetten. In een loods op het familiedomein in Boulogne-sur-Seine, vlakbij Parijs, bouwde hij zijn eigen auto. Met het optimisme van een prille twintiger ontwierp hij een wagen die sterk verschilde van andere auto's uit die tijd. Zijn intuïtie zette hem aan om te kiezen voor een licht en stijf buizenchassis, waarop de kleine De Dion-motor van 1,75 pk rustte.

Met zijn technische inzicht ontwikkelde hij een uiterst innovatieve transmissie die diverse vondsten uit die tijd combineerde. Hij liet de klassieke systemen met kettingen en riemen voor wat ze waren en ging voor een gelede cardanas met differentieel. Maar met zijn passie voor techniek opteerde hij uiteindelijk voor een drieversnellingsbak waarvan het laatste tandwiel rechtstreeks in verbinding stond met de achterwielen. Zijn werk bracht een revolutie teweeg op het gebied van transmissies en resulteerde in een kleine en lichte auto die perfect aangepast was aan zijn lichte motor. De voiturette Renault Type A zag het levenslicht.

Alleen moest Renault nog klanten vinden om zijn passie mee te delen. Op kerstavond 1898 besloot Renault met zijn voiturette naar Montmartre te rijden, via de rue Lepic, de steilste straat van Parijs. Het succes was compleet. De talloze toeschouwers vierden het exploot als een zege die een sportieve uitdaging en zin voor innovatie verenigde. De prestatie bezegelde de geboorte van het automerk Renault want de klim resulteerde onmiddellijk in de eerste bestellingen: twaalf exemplaren, met aanbetaling. En dat terwijl Renault nog geen fabriek en zelfs geen onderneming had. Die werd korte tijd later opgericht en legde de basis voor een uitzonderlijk industrieel avontuur.

1964: Renault 8 Gordini

Als specialist in populaire wagens verzaakte Renault echter nooit aan de automobiele passie van een beperkte klantengroep, een klantengroep die tiphielt en zijn auto's oppept door de cilinderkop te verfijnen of een inlaatspruitstuk te monteren. De bijna bescheiden Renault-modellen hebben een legendarische status opgebouwd met 4CV's en Dauphines die de Monte Carlo Rally en de Ronde van Corsica op hun naam schreven. Bovenop deze prestaties hebben ze een populaire passie uitgevonden. Om antwoord te bieden op zoveel jeugdige passie, ontwikkelde Renault in 1964 de Renault 8 Gordini. De kleine berline werd bewerkt door "magiër" Amédée Gordini, die uit de standaardmotor van 1 100 cm^3 maar liefst 95 SAE-pk's wist te puren. Hij voegde er ook wieltreinen en remmen aan toe die dat prestatieniveau aankonden. Als finishing touch werd de *blauwe Fransman* voorzien van twee witte strepen, een werk van reclameman Marc Pampuzac en stylist Gaston Juchet. Een mythe was geboren. En met de 1.3-motor en de vier koplampen werd het verhaal van de *Gorde* vanaf 1966 nog mooier. De Gordini was een auto boordevol passie, een kleine rebel. Hij belichaamde

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be

een jeugd op zoek naar emancipatie, voor wie vrijheid en snelheid hand in hand gingen. Een jeugd die anders was, anti-ostentatief. Het Gordini-blauw had niets gemeen met de blues. Hij verenigde de liefhebbers van een bewust minder elitaire sport en werd een collectieve passie voor heel wat mensen, ongeacht of ze er al dan niet mee hadden gereden. Hij verwierf al snel de status van een droomwagen. Dankzij de Gordini Cup werden er heel wat nieuwe talenten ontdekt. Hij was de koning van Corsica en de te kloppen auto op de Col de Turini. Hoewel er oorspronkelijk duizend exemplaren waren voorzien, vond de R8 Gordini uiteindelijk 11 600 klanten, en dat ondanks een prijs die overeenstemde met die van twee serie-Renaults. Het waren gouden tijden voor Gordini en blauwtint 418.

Auto's om in te leven voor het hele gezin

Over een paradox gesproken: de auto presenteerde zich als het beste individuele vervoersmiddel, maar voldeed ook het best aan de behoeften van de kerngroep in onze maatschappij: het gezin. In de loop der jaren werd de auto zelfs gemodelleerd op het gezin. Terwijl de eerste auto's open waren, werden ze al snel voorzien van een dak om de inzittenden uit de wind te zetten. Daarna volgden de vier deuren en groeide de auto langzaam maar zeker uit tot een gezinswagen met voor- en achterzetels en vooral een ruime koffer. Renault, dat zijn tijd ver vooruit was, creëerde zelfs een vijfde deur, de achterklep, zodat gezinnen al hun benodigdheden gemakkelijk konden inladen. In de loop der jaren heeft Renault zijn concept verder geoptimaliseerd door het achtercompartiment voor de kinderen tot een uiterst comfortabele en veilige omgeving te maken. De ontwikkeling van een echte gezinscocon was dan ook niet meer dan een logische stap, die Renault als eerste constructeur ter wereld zette met de monovolume, een evolutief concept dat in de loop van de eeuw alsmaar beter aanleunde bij de behoeften van samengestelde gezinnen. Zo evolueerde de gezinswagen tot een rijdend salon.

1937: Primaquatre

Hoe kon de auto democratischer worden? Terwijl Frankrijk en Europa nog steeds worstelden met de economische en maatschappelijke crisis van de jaren dertig, woedde een fel debat: moesten autoconstructeurs auto's voor het volk bouwen of zich beperken tot meer weelderige modellen? Louis Renault was categoriek: *"Iedereen droomt van kleine wagens. Maar vandaag de dag zijn ze niet rendabel."* En gelijk had hij: door het ontbreken van een middenklasse (die pas opkwam in de jaren vijftig) beperkte de autoconsumptie zich tot het luxesegment. Louis Renault benadrukte het met klem: *"Er is slechts een auto die verkoopt: de auto van 1 000 kilogram... Dat is de auto die voldoende sterk en ruim is om vier personen te vervoeren. Hij legt de basis voor de verkoop want hij is ook herverkoopbaar om de eenvoudige reden dat hij beantwoordt aan de afmetingen en de behoeften van mensen."*

Renault lanceerde daarom de Primaquatre, een gezinswagen voor mensen die er warmpjes bij zaten. Met zijn lengte van 3,70 meter, zijn topsnelheid van 105 km/u en zijn basisprijs van 19 500 Franse frank week hij af van de al te kleine markt van de zescilinders, waarop Renault nochtans al sinds 1929 mikte. Hij plaatste Renault terug in het hart van de Franse markt, die van de 10CV en 11CV.

1965: Renault 16

Vanaf 1957 gaf Renault duidelijk aan dat het de auto op een andere manier wilde bekijken: *"een auto moet meer zijn dan vier plaatsen en een koffer. Hij moet een volume zijn."* Met de lancering van de Renault 4 in 1961 vond het merk de "auto om in te leven" uit, een auto op maat van een maatschappij in beweging. Maar Renault wilde nog verder gaan en een nieuw type van gezinswagen ontwikkelen. Die gezinswagen werd de Renault 16, een grote middenklasser met een gedurfde stijl. De Renault 16 werd ontworpen voor *"gezinnen die zich aangetrokken voelen tot de moderniteit van de consumptiemaatschappij... En wellicht ook die van de*

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be

intellectuelen," zo stelden zijn ontwerpers Pierre Dreyfus (Algemeen Directeur) en Yves Georges (baas van de studieafdeling). De Renault 16 bood een gebruiksgemak dat nooit eerder werd geëvenaard in zijn klasse, tenzij misschien bij een break. Renault beperkte zich daarbij niet tot een achterklep en een neerklapbare achterbank: het hele interieur werd georganiseerd rond een koffervolume dat aan verscheidene gebruikstypes kon worden aangepast. De verschillende zetel- en bankposities, die als het ware mobiele scheidingswanden op vier wielen vormden, stemden niet alleen overeen met de verschillende gebruiksmogelijkheden van de wagen. Ze creëerden echte scènes van het dagelijkse leven in de glorieuze jaren zestig. Meer nog dan een auto was de Renault 16 een levenswijze om in te spelen op de behoeften van reizen, plattelandswoningen en de heropleving van de rommelmarkten. De Renault 16 was een baanbrekende gezinswagen.

1984: Espace

Als uitvinder van de "auto's om in te leven", trachtte het merk met de ruit na de Renault 4, Renault 16, Renault 6 en Renault 5 nog een stap verder te gaan. Het opzet: een auto ontwikkelen die de voordelen van berlines en bedrijfsvoertuigen combineerde. Een kruising ontwerpen die de troeven van verscheidene modellen, zoals de Renault 25, Renault 21 Nevada en Trafic, combineerde. Intern sprak men van "de derde weg", zonder echt te weten wat die weg dan precies inhield. Uit praktische overwegingen vertrok Renault van de Trafic, een modern bedrijfsvoertuig (1981) dat de ingenieurs trachtten te "berliniseren".

Op datzelfde ogenblik dacht Matra in het grootste geheim na over een "typisch Frans busje". Na een toevallige ontmoeting tussen Renault en Matra in 1983 besloten beide partijen samen te werken op basis van Matra's ver gevorderde concept van de volumewagen. Renault voegde er zijn basisprincipes aan toe: een vlakke vloer, een moduleerbaar interieur met vijf of zeven plaatsen, de grote 2-litermotor uit de 25 en een zachtere stijl. Renault Espace was een feit.

De eerste maanden verliep de verkoop erg moeizaam, maar dat kon ook moeilijk anders voor een wagen die in geen enkele bestaande categorie paste en waarvan de prijs meer dan 100 000 Franse frank (de prijs van een topberline) bedroeg. Lang liet het succes echter niet op zich wachten: in 1985 won hij aan populariteit bij gezinnen. Renault Espace werd gekozen door de kinderen, bestuurd door de moeder en gekocht door de vader. Hij belichaamde als geen ander wat de Engelsen bij het begin van de crisis van de jaren tachtig "automobile cocooning" noemen. Espace was lange tijd heer en meester op een markt zonder concurrenten.

De honger naar vernieuwing

De 20e eeuw was de eeuw van de globalisering en de auto vormde daarvoor het beste instrument. In Amerika ruilden de pioniers hun karren al snel voor auto's, de nieuwe vervoersmiddelen die de grenzen alsmaar verder legden en hen hielpen om steeds meer onbekend terrein te veroveren. In Europa zagen de meest afgelegen regio's hun dagelijkse leven op slag veranderen. Dagjesmensen begonnen de tot dan toe vrijwel onbekende uithoeken te verkennen. Ambachtslui en handelaars ontdekten nieuwe gebieden om hun producten te verkopen maar ook om grondstoffen aan te kopen. De weg bracht nieuwe gebieden binnen bereik. Hij versnelde ontdekkingen, maakte een einde aan insluiting, een kenmerk van de oude werelden, en hertekende met een draai aan het stuurwiel een geografie die daarvoor als onwrikbaar werd beschouwd. Aan de rand van de weg was er altijd iets nieuws te ontdekken, ongeacht de tijdspanne.

1924: Renault Six-Roues

En als de auto nu eens een instrument voor de nieuwste ontdekkingen was? De enige auto die de meest afgelegen gebieden kon bereiken. Tussen Algerije en Frans-West-Afrika was de Sahara in 1920 een barrière die enkel de Mehari's overwonnen, en dan nog heel langzaam. De spoorwegen hadden de handdoek al in de ring gegooid en vliegtuigen twijfelden nog. Terwijl Citroën er in 1922 auto's met rupsbanden lanceerde, introduceerde Renault een jaar later de Six-Roues, een krachtige vrachtwagen met zes dubbele wielen,

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be

geschoeid met lagedrukbanden om beter door het zand te ploeteren. Hij beschikte achteraan over twee aangedreven assen om zijn terreincapaciteiten naar een veel hoger niveau te tillen zonder aan snelheid in te boeten.

Eind december 1923 lanceerde Renault een eerste missie, die in twee dagen van Touggourt naar El Oued trok. Het succes was van die aard dat het de basis legde voor andere expedities, namelijk die naar Colomb-Béchard (1924), het Tsjaadmeer en vervolgens Kaap de Goede Hoop (1925). Zo doorkruiste hij heel Afrika. Renault opende op die manier nieuwe wegen en gaf zelfs aanleiding tot een origineel resultaat: de oprichting van de transportonderneming Compagnie Générale transsaharienne (1923), die een lijnverbinding tussen Noord-Afrika en Niger introduceerde.

1996: Renault Scénic

Renault Scénic was een kleine revolutie: hij was de eerste monovolume ontworpen voor het middenklassesegment. Gesterkt door zijn ervaring met Espace begon Renault te peilen naar de wensen van zijn klanten, niet de meest gefortuneerde klanten maar wel de meest talrijke. Aan welke voorwaarden moest een gezinswagen voor het einde van de twintigste eeuw voldoen? Naar welke auto verlangen jonge gezinnen met kinderen of adolescenten, koppels en vrouwen die dagelijks op de baan zijn, klanten die niet noodzakelijk de middelen hebben om een topmodel te kopen? Waarvan dromen ze? Hun dagelijkse ritjes afwerken of op ontdekking gaan naar onbekende oorden? Als antwoord op al die vragen creëerde Renault zijn Scénic, de eerste compacte monovolume. Scénic, die was uitgedacht rond het gezin en het leven in het interieur, maakte optimaal gebruik van de beschikbare ruimte en kon schermen met een royaal plaatsaanbod en een moduleerbaarheid die het adagium "auto's om in te leven" eer aandeden. Een verschuifbare middenzetel die kon worden neergeklapt tot een tafeltje, neerklapbare zijdelingse zetels achterin, klaptafeltjes voor de passagiers, talloze opbergvakken onder de zetels en in de vloer, een flessenhouder... Alles was voorzien om het leven in het interieur zo eenvoudig mogelijk te maken. Scénic was een uitnodiging tot reizen, een onmisbare auto voor weekenduitstapjes met het hele gezin maar ook voor lange ritten waarbij alle inzittenden hun activiteiten konden voortzetten. Scénic groeide dan ook al snel uit tot de Espace voor de middenklasse, de monovolume voor gezinnen. Als waardige erfgenaam van zijn voorgangers, Clio en Renault 16, verwierf Scénic met zijn visionaire karakter de titel van "Auto van het Jaar 1997".

Een duwtje in de rug voor professionals

De auto, een werkinstrument of vrijetijdsvoertuig? Van bij het begin van het automobiele avontuur pasten de constructeurs hun wagens aan voor professioneel gebruik. De auto was een hulpmiddel om te transporteren, te leveren, te handelen... Renault zag al heel snel in hoe belangrijk het was om zijn wagens aan te passen voor professioneel gebruik, om modellen te bouwen die perfect waren afgestemd op uiteenlopende sectoren. Bedrijfsvoertuigen namen steeds meer afstand van de seriemodellen om beter aan te sluiten op de specifieke vereisten van diverse beroepen. Nochtans schuilde de kracht van Renault in zijn vermogen om auto's te bouwen rond schijnbaar tegengestelde noties, zoals werk, vrije tijd en gezin. De kunst van de "auto's om in te leven"...

1952: Colorale

In 1946 lanceerde Renault een studie voor een "break voor het plateland en de kolonies", vandaar ook de naam "Colorale", een mix van de Franse woorden "colonial" en "rural". Het Colorale-gamma bestond uit verscheidene bedrijfs- en gezinsversies die tussen 1950 en 1951 op de markt kwamen met de namen Prairie & Savane, Pick-up, Taxi, Fourgonnette (bestelwagen in gesloten versie of met zeil)... Al deze modellen waren gericht op plattelandsberoepen. Technisch gesproken waren ze erg rustiek, met een chassis dat dicht

aanleunde bij dat van een Renault-vrachtwagen en een motor ontleend aan de landbouwtractor van het merk. De omvang van de Colorale was buitengewoon: hij was 1,82 meter hoog en woog leeg 1 640 kilogram, bijna het equivalent van drie 4CV's. Nochtans waren de Colorales ook de voorlopers van de SUV's van de 21e eeuw, met hun zeven plaatsen op banken en noodzitjes, een 4X4-versie en een pick-up, een model zonder concurrenten op de toenmalige Franse markt.

1959: Estafette

De markt van de bedrijfsvoertuigen bestond lange tijd uit bestelbreaks en vrachtwagens, naargelang het te transporteren volume. In de gouden jaren had de wereld van de ambachtslui en handelaars echter nood aan iets anders, ver verwijderd van de bestelbreak die veel te snel vol zat en van de vrachtwagen die onhandig was voor dagelijks gebruik. Tussen die twee uitersten lanceerde Renault in 1959 de Estafette, een bedrijfsvoertuig opgebouwd rond zijn gebruik. Het achterste deel werd ontdaan van alle mechanische onderdelen om een lage en vlakke laadvloer en een maximaal nuttig volume te voorzien. Conform die logica opteerde Renault voor voorwielaandrijving, een primeur die ook het terrein effende voor de Renault 4 die in 1961 op de markt kwam.

De Estafette paste zich aan elk beroep aan. Hij had drie deuren achteraan voor meer laadgemak, waarvan een schuifdeur aan de stoepzijde om snel te leveren bij winkels. Nog een belangrijke nieuwigheid was de schuifdeur voor de bestuurder, die een chauffeur-leverancier werd. Er waren vijf koetswerkversies verkrijgbaar: Blauwe Zone (om zich te parkeren in de stad), bestelwagen van 600 kg, verhoogde bestelwagen, Pick-up met zeil en Microcar met negen plaatsen. Al heel snel volgden er andere aanpassingen om de Estafette om te bouwen tot een magazijn, een werkplaats, een ambulance, een kampeerwagen, enz.

De ietwat non-conformistische Estafette getuigde van lef met zijn bolle look. En om zich helemaal te onderscheiden van de veelal grijze bedrijfsvoertuigen, was hij verkrijgbaar in levendige kleuren zoals oranje, geel en blauw.

Ontspanning in de kijker

De doorgedreven maatschappelijke innovatie in West-Europa en de *betaalde vakanties* zoals ze in de jaren dertig werden genoemd, waren in staat om de economie te veranderen en vrije tijd bereikbaar te maken. Terwijl de sociale wetgeving deze betaalde vakantie al in 1936 introduceerde in Frankrijk en België, moesten werknemers in Italië en Duitsland nog wachten tot na de oorlog. Specifiek voor Frankrijk was dat de betaalde vakantie zich op initiatief van de onderneming consolideerde in de zeshoek. Nog voor de wet het verplicht maakte, had Renault zich al geëngageerd om zijn personeel een derde (1955) en zelfs een vierde (1962) week vakantie te geven.

Als pilootonderneming tekende Renault de contouren van een vrijetijdswereld die langzaam maar zeker in heel West-Europa ingang zou vinden. Het zal dan ook niemand verbazen dat Renault zijn auto's als geen ander weet af te stemmen op vrije tijd, en dat zowel in de week als in het weekend.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be

1961: Renault 4

Toen de tijd rijp was om de 4CV (de populaire auto die Frankrijk mobiliseerde) te vervangen, besloot Renault de ingrijpende veranderingen in de Franse en Europese maatschappij onder de loep te nemen. Overal trok de bevolking massaal naar de stad in wat wel eens de ontvolking van het platteland wordt genoemd. De nieuwe stadsbewoners vestigden zich echter niet in het centrum maar eerder in nieuwe wijken die uitliepen tot in de voorsteden. Zo ontstond een nieuwe wereld waar de actieve bevolking sterk aangroeide en nieuwe middenklassen ontstonden. De voorstad werd zo een nieuwe plek, half stad, half platteland. Een stukje stad op het platteland.

Onder leiding van Pierre Dreyfus, een directeur die sterk open stond voor nieuwe ideeën, besloot Renault een veelzijdige auto uit te vinden. Die veelzijdigheid moest bovendien totaal zijn. Van maandag tot vrijdag moest hij een werkinstrument zijn en zaterdag en zondag moest hij een heel gezin kunnen vervoeren voor een weekenduitstapje of vakantie. De volgende Renault zou dus een tweeledig karakter krijgen: een auto voor steden en het platteland, voor de week en het weekend, voor mannen en vrouwen. Kortom, de Renault 4 die in 1961 werd gelanceerd, was een echte *"bluejeans"*-auto.

Hij kon schermen met een vlakke koffervloer en een achterklep om de koffer met gemak in en uit te laden. Hij riep tevens het tweevolumekoetswerk in het leven en bood een interieur dat zich naar wens liet configureren: het volstond om de achterbank neer te klappen om de gezinswagen om te vormen tot een bedrijfsvoertuig of een kleine auto om op vakantie te gaan. De "auto om in te leven" was een feit.

1999: Avantime

Zoals zijn naam suggereert, was de Avantime zijn tijd ver vooruit, net als de vorige Renaults die hun stempel drukten op de merkgeschiedenis: Espace, Scénic en Twingo.

Renault gaf blijk van lef en koos resoluut voor anticonformisme. In de tijd van de lage coupés introduceerde Renault een hoge wagen. Geen zachte lijnen maar een barok beeldhouwwerk. Geen gestrekte ruiten maar echte glaspartijen en een volledig glazen dak om dit salon op wielen de lichtinval van een loft te geven. Van een dashboard met talloze tellers en wijzerplaten was geen sprake: het dashboard oogde zuiver, minimalistisch bijna.

Nog voor de opkomst van de SUV's was Avantime een gedurfde kruising tussen een coupé en een monovolume. Hij belichaamde de vrijetijdsauto van het jaar 2000.

Vrijheid als ideaal

De auto ademt vrijheid en emancipatie. De vrijheid om zich te verplaatsen en om te gaan waar men wil en wanneer men wil. Terwijl dat een evidentie is in de Westerse wereld, is het in veel andere landen nog een strijdpunt omdat elke vorm van transport gelimiteerd of zelfs gecontroleerd wordt. De auto werpt zich dan ook op als een middel om de vrijheid te vergroten. Die drang naar vrijheid leeft overal in meer of minder zichtbare mate, met name bij jongeren en vrouwen die hunkeren naar sociale gelijkheid. Renault richt zich al langer tot een vrouwelijk publiek. In de gouden jaren slaagde het merk erin een bijzondere, praktische en elegante auto te ontwerpen om zich nog beter aan te passen aan de behoeften van vrouwen die een dubbele job uitoefenden, een op het werk en een in het huishouden. Ook konden jongeren eindelijk beschikken over betaalbare auto's, waarmee ze een plaats konden verwerven in de wereld die ze nadien verder vorm zouden geven. De auto was een nieuwe vector van emancipatie voor de maatschappij. Dat had Renault al vroeg begrepen.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be

1969: Renault 12

Het lastenboek van de Renault 12 liet zich in drie woorden samenvatten: eenvoudig, betaalbaar en onverwoestbaar. De Algemeen Directeur van Renault koos resoluut voor export om de groei van Renault te ondersteunen. Maar er was meer: de auto hielp bepaalde landen ook om zich te emanciperen en meer vrijheid te creëren. Pierre Dreyfus was van mening dat Spanje en bepaalde landen in het Oosten en Zuid-Amerika zich van hun regime konden ontdoen dankzij een doorgedreven economische ontwikkeling, waarin de auto een belangrijke plaats kon spelen.

Bovendien was de Renault 12 wel degelijk ontwikkeld voor de internationale markt. Hij werd zelfs buiten Frankrijk geassembleerd. Een groot deel van de tests en afstelling van de auto gebeurde in Brazilië, waar Renault hem ook ging bouwen, in de fabriek van São Paulo, die eerder ook de Dauphine bouwde. In 1967 werd in allerijl een groep ingenieurs afgevaardigd om die afstelling te versnellen. Maar nog voor de eerste Renault 12 in Brazilië werd verkocht, kwam hij op de markt in Roemenië. Pierre Dreyfus, die ervan droomde om de USSR te veroveren, had zijn offensief namelijk uitgebreid naar Tsjechoslowakije en Roemenië. De Renault 12 werd in Pitesti gebouwd onder de merknaam Dacia en werd in 1969 uitgeroepen tot nationale auto. Twee jaar later tekende Renault een montagecontract in Turkije. De Renault 12 werd een echte wereldauto.

1972: Renault 5

Renault, dat de maatschappelijke veranderingen op de voet volgde, was zich halfweg jaren zestig al bewust van het belang van de protestbewegingen en het opkomende feminisme. Mei ‘68 kwam dan ook niet als een verrassing voor de constructeur. Renault begreep dat de positie van vrouwen in de maatschappij evolueerde. Net zoals ze eerder de toevlucht naar de steden hadden aangewakkerd, versnelden ze op dat ogenblik de ontwikkeling van de middenklasse. Dankzij de volledige werkgelegenheid gooide de beschikbaarheid van een tweede loon de sociale klassen en gezinsschema’s grondig door elkaar. Dat versnelde op zijn beurt de consumptie, waaronder ook de autoconsumptie aangezien vrouwen – eindelijk – een rijbewijs konden krijgen. En dan hebben we het nog niet over het feit dat er zich in de voorsteden, waar de middenklasse woonde, een markt voor tweedehandswagens ontstond, die eveneens de vrouwen ten goede kwam.

Met dat alles in het achterhoofd ontwikkelde Renault een auto voor vrouwen. Die auto was de Renault 5 (1972) een wagentje met afgeronde vormen, dat erg trendy was in die tijd. De auto kreeg slechts twee deuren om de kinderen in alle veiligheid te vervoeren op de achterbank, een gemakkelijk te openen achterklep die uitgaf op een praktische koffer voor de boodschappen, bumpers in een synthetisch materiaal dat de vormen van de auto respecteerde en tegelijk lichte schokken opvingen. De Renault 5 werd de jongste telg in de auto’s om in te leven.

Toekomstgericht

Het begin van de 21e eeuw bracht de dingen logischerwijze in een stroomversnelling. Ecologische vereisten, verkeersproblemen, nieuwe vormen van consumptie en autodeelformules... De wereld verandert. In die optiek onderzoekt Renault nieuwe mogelijkheden en oplossingen die een antwoord kunnen bieden op de verwachtingen van een geglobaliseerde en toch sterk gediversifieerde wereld: elektrische, geconnecteerde en autonome voertuigen en zelfs een robotvoertuig, Renault onthult zijn nieuwe interpretaties van de nauwe banden tussen auto en mens om het leven van zijn klanten nog eenvoudiger te maken.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18
Website: www.renault.be en www.media.renault.be