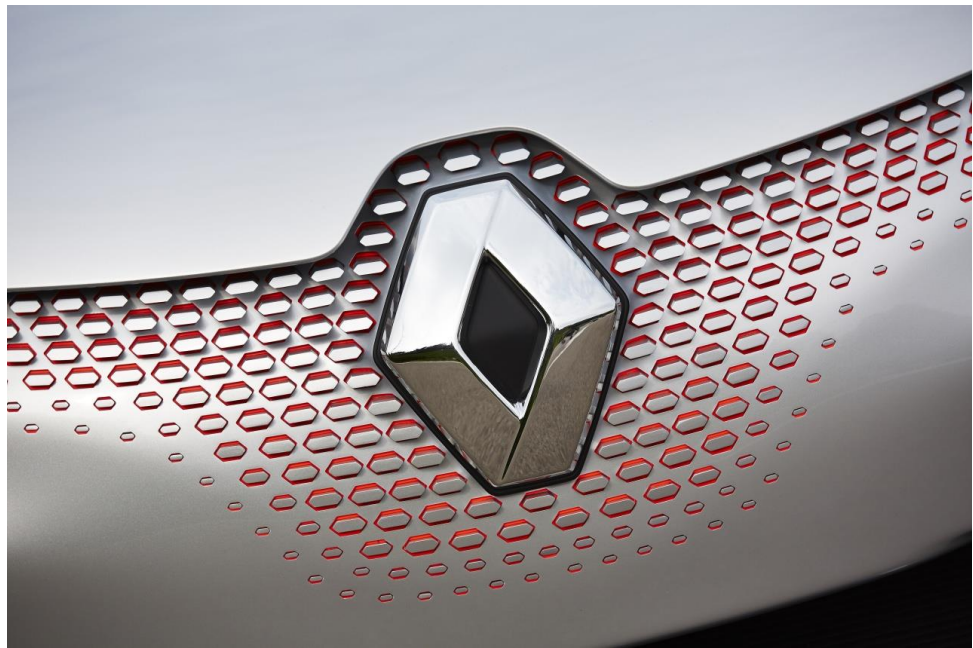


RENAULT E I SUOI EMBLEMI: 117 anni di Identità di Marca



© MEUNIER, Denis

In occasione della creazione del nuovo universo di marca, ripercorriamo i 117 anni di emblemi e di Identità di Marca Renault, che hanno ritmato l'evoluzione dell'azienda al passo con i tempi.

Il logo è un elemento essenziale dell'identità di un'azienda e diventa addirittura il simbolo della Società: basta pronunciare l'espressione "la Marca con la Losanga" per sapere immediatamente che si parla di Renault. L'identità di marca si ritrova così incarnata, da 90 anni, nelle lettere del nome 'Renault' e nel logo a forma di Losanga. Dal 15 aprile 2015, Renault rinnova il suo universo di marca e presenta un nuovo emblema, accompagnato da una nuova firma di marca, coerente con la filosofia dei nostri prodotti: *Renault - Passion for life**.

(*) In Francia, la firma di marca è «*Renault – La vie, avec passion*» (Renault. La vita con passione).

1898: Nascita di un'azienda

L'avventura dell'azienda Renault inizia nel 1898 a Parigi, la sera della vigilia di Natale. Louis Renault arriva nel 19° arrondissement della capitale al volante della sua prima creazione, la "voiturette Type A". È la primissima automobile equipaggiata con una trasmissione a presa diretta, un'invenzione su cui lavorava da ottobre 1898. Per dimostrare ad un pubblico interessato il valore della sua creazione, raccoglie la sfida di inerpicarsi con la voiturette lungo la Rue Lepic. In vetta alla collina di Montmartre, quella notte del 24 dicembre frutta al giovane Louis Renault i suoi primi 12 ordini.

Dopo poche settimane, il 25 febbraio 1899, viene fondata la Società in nome collettivo con denominazione sociale «Renault-Frères», per una durata di dieci anni, autenticata mediante atto di costituzione con effetto retroattivo al mese di ottobre 1898. Gli inizi sono brillanti e l'azienda non tarda a dare risalto al proprio nome per farsi conoscere. Effettivamente, anche se i primi modelli come la Type A non presentano alcun riferimento alla marca, il nome «Renault-Frères» iscritto sui predellini e le iniziali "LR" (per Louis Renault) incise sul mozzo delle ruote andranno ben presto a firmare le produzioni di Billancourt.



© Renault Communication – Diritti riservati



© Renault Communication – Diritti riservati

Due anni dopo la creazione della Società, nel 1900, Renault-Frères si dota del primo logotipo: un medaglione ornato da nastri con due lettere "R" stilizzate, in cui possono anche apparire per simmetria una "L" per Louis e una "M" per Marcel. Queste due "R" intrecciate, simbolo della nascita dell'azienda, sono le iniziali dei fratelli Renault ed affermano definitivamente l'origine familiare dell'azienda, nel più puro stile "Art Nouveau" dell'inizio del XX secolo. Questo primo logotipo è effimero: per rafforzare il simbolismo industriale di Renault-Frères, il medaglione viene sostituito fin dal 1906 da un ingranaggio, al cui interno è inciso il frontale della Renault vincitrice del Gran Premio dell'Automobile Club di Francia. A quell'epoca, la notorietà della marca si costruisce nelle corse di velocità. Più tardi, le iniziali dei fratelli spariscono: dopo la tragica scomparsa di Marcel Renault nel 1903, quella di Fernand Renault nel 1909 lascia Louis Renault da solo alla direzione dell'azienda, che ribattezzerà Société des Automobiles Renault.

1919: Dalla celebrazione militare all'Identità di Marca

Al termine della Prima Guerra Mondiale, l'azienda intende ricordare il suo contributo allo sforzo bellico utilizzando il carro armato FT17, arma decisiva per la vittoria degli Alleati. Ad ogni sfilata militare, i carri armati sono applauditi dalla folla: nel 1919, Renault decide di modificare il logo adottando la sagoma del suo celebre carro armato, la cui sigla appare in tutte le documentazioni e pubblicità della marca, ma non ancora sulle automobili. L'azienda diventa, nel 1922, la Société Anonyme des Usines Renault.



© Renault Communication – Diritti riservati



© Renault Communication – Diritti riservati

L'evocazione bellica dura poco, perché l'azienda Renault deve essere rappresentata da un simbolo immediatamente identificabile. Nel 1923, il logo diventa una griglia rotonda con il nome Renault inscritto al centro. Per la prima volta, le auto della marca sono identificabili grazie al logo sul frontale, che unisce l'utile al dilettevole perché infatti, dietro la sigla apposta all'estremità del cofano motore, si nasconde... il clacson! La normativa esigeva che quest'ultimo fosse installato frontalmente, dietro una griglia metallica. Adattato alla forma particolare dei cofani motore Renault "Alligator", a forma di muso di coccodrillo, il logo si suddivide ai due lati della linea di spigolo centrale.

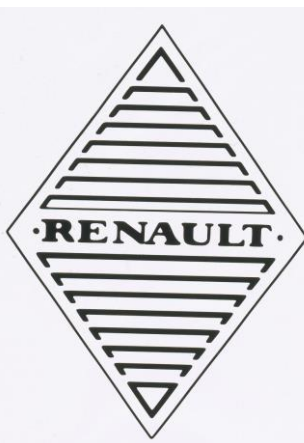
1925: L'adozione della Losanga

Il logo rotondo del 1923 non tarda ad adottare degli angoli, probabilmente per adattarsi meglio alle linee dei cofani motore a forma di diedro, formato da due semipiani con uno spigolo centrale. Fin dal 1924, parallelamente alla griglia rotonda, appare la losanga sul frontale della berlina alto di gamma 40 CV Type NM. Questo simbolo geometrico viene definitivamente adottato nel 1925.

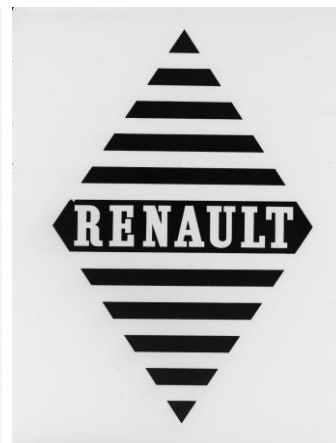
La losanga è inizialmente riservata ai veicoli sportivi e lussuosi che adottano, nel 1929, il suffisso "Stella" e presentano un secondo logo nella parte superiore del cofano motore: una stella filante a cinque punte, che sostituirà addirittura la losanga nel 1931 sulle Stella e le Grand Sport, che la conserveranno fino alla loro scomparsa, durante la Seconda Guerra Mondiale. La losanga, a sua volta, prende posto su tutti i cofani motore delle altre produzioni di Renault.



© Renault Communication – Diritti riservati



© Renault Communication – Diritti riservati

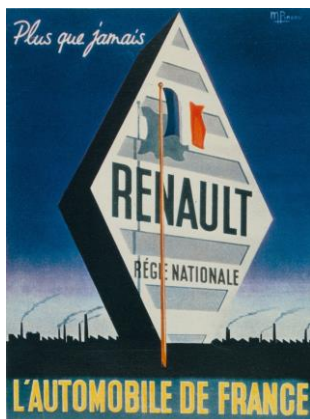


© Renault Communication – Diritti riservati

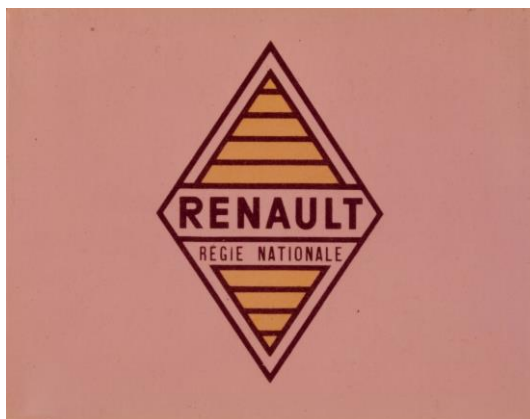
Nonostante l'assenza di un emblema unico su tutte le gamme, l'identità di marca si stabilizza e si riunifica negli anni '30 grazie, in particolare, a una tipografia e una segnaletica propria alla Società e alla sua rete commerciale. Nello stesso periodo, appare uno slogan celebre: «**Renault, l'Automobile de France**».

1945: La Losanga adotta i colori

La nazionalizzazione dell'azienda, con ordinanza del 16 gennaio 1945, segna una svolta nello statuto della marca, che diventa la Régie Nationale des Usines Renault. Il nome "Renault" è conservato soltanto per ragioni commerciali. La promessa di marca non cambia, evolvendo marginalmente per validare il cambiamento capitalistico: **«Plus que jamais, Renault, l'Automobile de France»** (più che mai, Renault, l'automobile di Francia). Il logo con la losanga segue tali modifiche nel 1946: per la prima volta a colori sui documenti ufficiali, si presenta ormai in giallo su fondo nero, aggiungendo la dicitura «Régie Nationale». Il giallo diventa il colore emblematico dell'azienda.



© PINEAU, M.



© Renault Communication – Diritti riservati

La losanga è diventata indissociabile da Renault e si ritrova su tutti i documenti e la pubblicità aziendale. Talvolta, tuttavia, i prodotti della Marca presentano emblemi originali. Negli anni '50 si assiste ad una moltiplicazione dei logo in plastica, con o senza losanga: una cartina della Francia etichettata RNUR nel 1951, un tre alberi con le vele spiegate sulla Frégate, o ancora uno stemma «Renault – Régie Nationale» con una corona con sopra tre delfini nel 1956 sulla... Dauphine.

Queste fantasie stilistiche cessano nel 1959: il logo della calandra è una losanga e resterà tale. A partire dalla Renault 4, i veicoli e la rete commerciale ostentano un nuovo logo più stretto, chiamato "Pointe de Diamant" (punta di diamante): l'emblema comprende sempre il nome "Renault" inciso in lettere più sottili, mentre scompare la dicitura "Régie Nationale". Talvolta installato sul lato destro delle calandre asimmetriche (ad esempio, sulla Renault 8), l'emblema si ritrova anche come decorazione laterale (sui parafranghi posteriori della Renault 16, ad esempio). In tinta bianca e nera, la losanga è sempre accompagnata da un fondo giallo nelle documentazioni interne.



© Renault Communication – Diritti riservati



© Renault Communication – Diritti riservati

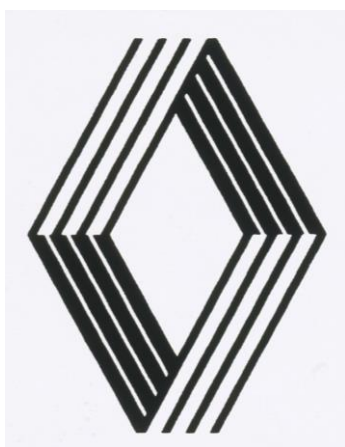


© Renault Communication – Diritti riservati

1972: il dilemma del cambiamento della Losanga

Per dare ancora più forza alla losanga, nel 1972 l'azienda decide di semplificarla al massimo e di allargarla. La losanga diventa predominante, il nome Renault scompare e il logo è apposto sulle Renault 15, 17 e le prime R5. Un componentista lo considera un plagio del suo logotipo e presenta un ricorso che fa validare in tribunale, costringendo Renault a modificare il suo emblema.

L'azienda mette in campo allora la sua politica Art & Industrie, sviluppata dal 1967, a cui partecipa il pittore e artista plastico Victor Vasarely, fondatore dell'arte ottica, che realizza con il figlio Yvaral un logo dotato di striature parallele, al tempo stesso semplice e lavorato, tecnico ed estetico. Il logo finale, sempre privo del nome Renault, è validato ai vertici dell'azienda dal Presidente Direttore generale Pierre Dreyfus. I modelli venduti con il precedente logo vengono richiamati in Rete per essere modificati con la nuova versione e la Renault 5 è il primo modello con la "nuova losanga", un emblema che vivrà per un ventennio, diventando la prima immagine duratura della Marca.



© Renault Communication – Diritti riservati, Yvaral e Vasarely, 1972



© Renault Communication – Diritti riservati, Yvaral e Vasarely, 1972

A partire dal 1973, Renault affida all'agenzia pubblicitaria Publicis la realizzazione delle sue campagne pubblicitarie. È quest'agenzia che progetterà, nel 1985, uno degli slogan più emblematici dell'azienda, ricordato ancora oggi: **«Renault, Des Voitures à Vivre»**.

1992: la Losanga guadagna volume

Vent'anni dopo il "Vasarely", Renault rivisita la sua identità estetica affidandola all'agenzia Style Marque di Jean Perret, per tradurre l'esigenza di qualità dichiarata dalla Marca. Più semplice ma anche più massiccio per il rilievo tridimensionale e sempre altrettanto elegante, il logo del 1992 è disegnato da Jacques Paumier (JPG Design), che ne realizza una scultura. Questo emblema suggerisce la qualità e la robustezza dei prodotti. La nuova identità di marca è accompagnata da una nuova tipografia disegnata da Wolff Olins: il nome di Renault riappare, sotto la losanga, in tutta la documentazione e la pubblicità. Sulle auto, la losanga prende definitivamente posto al centro della calandra, all'estremità del cofano motore.



© PONS, Philippe



© PONS, Philippe

Il decennio '90 è caratterizzato da importanti cambiamenti per l'azienda: quotazione in Borsa nel 1995, acquisizione di Dacia e di Nissan per creare l'Alleanza Renault-Nissan nel 1999, acquisizione l'anno seguente di Samsung Motors, diventata poi RSM. La comunicazione di Renault evolve e la Marca opta per lo slogan **«Créateur d'Automobiles»** nel 2000.

L'identità estetica di Renault viene a sua volta modificata, anche se marginalmente. Nel 2004, l'emblema con la losanga è posto in un quadrato giallo, per farne spiccare il rilievo e il materiale, viene adottata una nuova tipografia per le lettere del nome Renault, ideata da Eric de Berranger e disposta a destra del blocco di marca. Tre anni dopo, il monogramma Renault entra nella cornice gialla collocandosi sotto la losanga e segnando la decima evoluzione del logo della Marca. Lo slogan internazionale diventa **«Renault - Drive the Change»**, tradotto in Francia con **«Changeons de vie, changeons l'automobile»**.

2015: Renault - Passion for life



© Renault Marketing 3D-Commerce



© Renault Marketing 3D-Commerce

Il cambiamento del logo rappresenta un simbolo incisivo. Dal 2012, l'azienda promette ai clienti di farli "innamorare" dei suoi prodotti, grazie ad una gamma rinnovata, dal design più caloroso e sensuale. La losanga, più grande e in posizione verticale, occupa ormai sulla calandra uno spazio preponderante e fondamentale, contribuendo al look dei modelli e rendendoli immediatamente identificabili come Renault. Il logo subisce alcuni adattamenti in funzione delle gamme: i veicoli elettrici sono riconoscibili per la losanga azzurrata, ad esempio.

Renault reinventa le sue icone per offrire ai clienti delle automobili per vivere pienamente la loro vita. In linea con Nuovo Espace, le Renault sono belle automobili, qualitative fin nei minimi dettagli. Tutte presentano innovazioni intelligenti, utili nella vita quotidiana, come l'architettura con motore posteriore di Nuova Twingo, che le offre un'inedita maneggevolezza. Nell'utilizzo di tutti i giorni, i modelli Renault propongono servizi che facilitano la vita, in particolare grazie al tablet tattile R-Link.

Per confermare ed esaltare tale impegno, Renault adotta, dal 15 aprile 2015, un nuovo universo di marca, che riguarda tutti i documenti prodotti dell'azienda e le pubblicità, accompagnate da una nuova firma sonora. Il logo è rinnovato, con un emblema dai contorni più arrotondati e calorosi, una nuova tipografia più leggera ed uno slogan che riassume la promessa della Marca: **Renault - Passion for life** *.

(*): In Francia, la firma di marca è «**Renault – La vie, avec passion**» (Renault - La vita, con passione.)



© Renault Design



© Renault Design

Contatto stampa Renault Italia:

Paola REPACI- Corporate Communication Manager
paola.repaci@renault.it Cell: +39 335 1254592
Tel.+39 06 4156965
Siti web: www.media.renault.it; www.renault.it

Seguici su Twitter: @renaultitalia