

Dossier de Communication Commerciale :

# La Communication de Renault



**DÉCOUVREZ UNE GAMME  
VRAIMENT TRÈS JEUNE.**



# Sommaire :

## Introduction

### I- L'entreprise Renault

- A- La création de l'entreprise
- B- Renault en quelques chiffres
- C- La gamme Renault

### II- La communication de Renault

- A- Sa stratégie en communication
- B- Sa communication d'Hier à Aujourd'hui
  - 1- la communication interne
  - 2- la communication externe
- C- Du côté des concurrents

### III- Exemple d'une action de communication de Renault : le Baby Boom

- A- Contexte
- B- Objectifs
- C- Moyens alloués
- D- Résultats

## Conclusion

## Bibliographie

# Introduction

Toute entreprise a pour objectif de transmettre un message commercial si elle veut promouvoir un produit ou un service. Pour se faire l'entreprise doit élaborer une stratégie qui lui permettra avec un coût le moins élevé possible, d'avoir la plus grande influence sur le comportement de ses cibles, que se soit au niveau de l'achat et de la notoriété de l'entreprise.

L'entreprise Renault qui est le plus grand annonceur de France, avec un budget de 600 millions d'euros se démarque par une stratégie de communication à la fois efficace et innovante. De part son expérience et son ancienneté Renault dispose d'un savoir-faire et d'une forte notoriété ce qui lui permet de se positionner dans une démarche efficace auprès des consommateurs.

## I- L'entreprise Renault

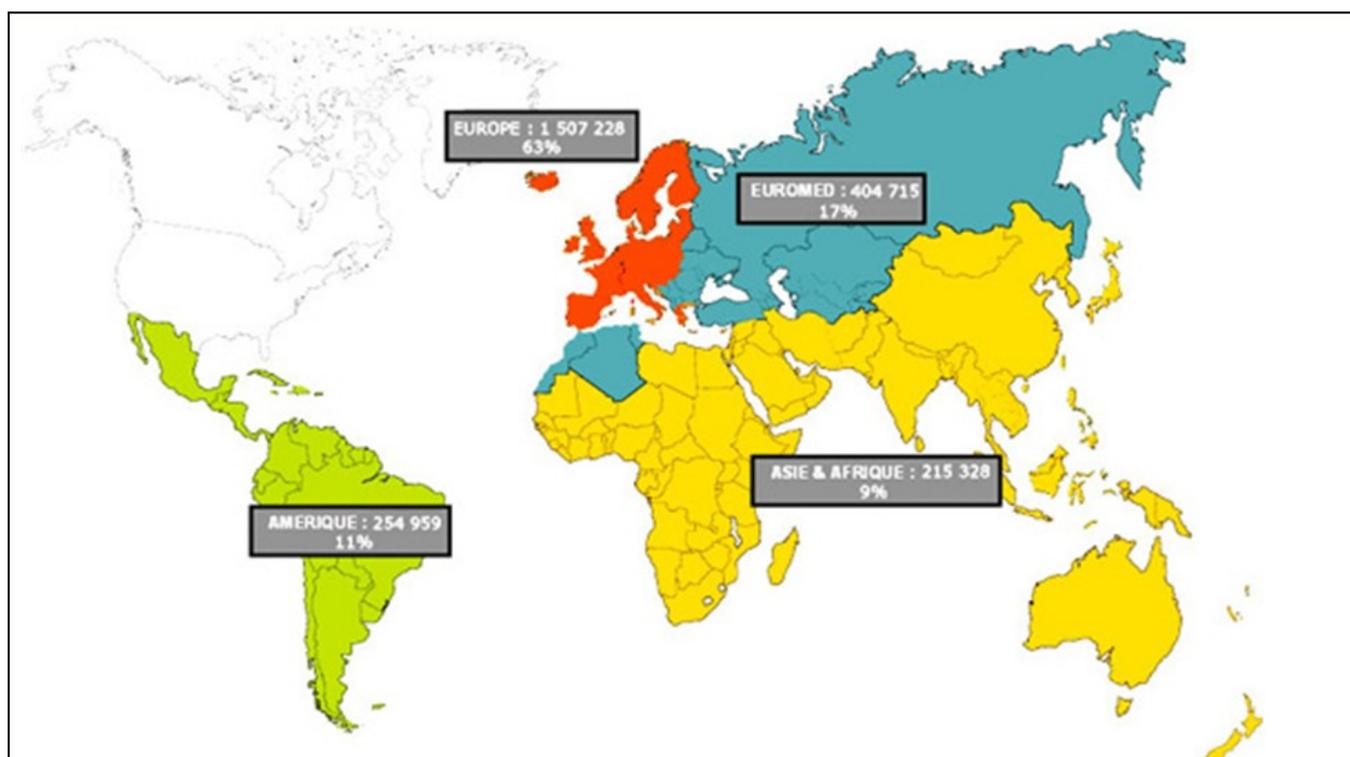
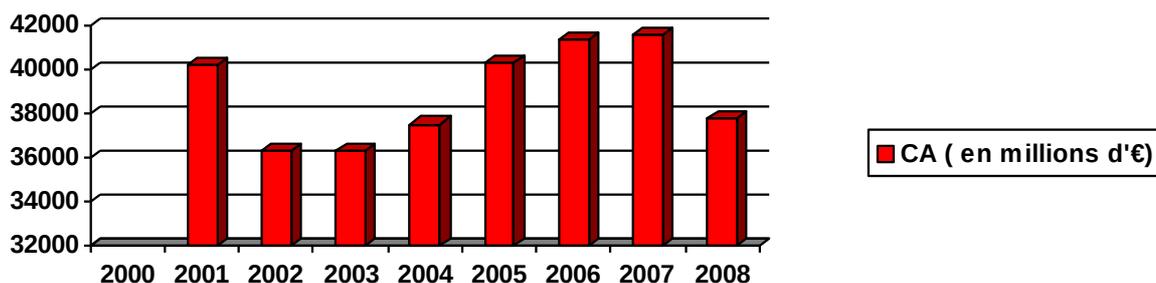
### A- La création de l'entreprise

La société Renault Frères fut créée en **1899**, suite à la fabrication par Louis Renault, de la 1ère voiturette à boîte de vitesse. Elle fut très remarquée et permit à la jeune société d'obtenir ses premières commandes. Le succès grandissant et les victoires dans des courses d'endurance se multipliant, cela donna une solide réputation à cette société qui en 1945 se nationalise, elle devient la SAUR (Société Anonyme des Usines Renault). Louis Renault accusé d'avoir collaboré avec les autorités allemandes décédera en prison. La société Renault devient le Régie Nationale des Usines Renault. Le **9 novembre 1945** Renault présente la 4L pour faire face à la concurrence de la 2CV, cette voiture deviendra extrêmement populaire avec 8 millions d'exemplaires vendus. En **1972**, Renault propose un concept innovant avec la création de la nouvelle citadine Renault 5. A l'époque, elle est présentée au public sous forme de dessins animés mettant en scène cette R5. En **1984**, Renault s'associe à Matra et lance l'Espace, le premier monospace européen. Ce concept révolutionnaire va changer la vision de l'automobile à jamais. En **1990**, Renault lance la première génération de la Clio, une nouvelle fois elle apparaît comme révolutionnaire avec l'apparition de nouveaux équipements sur une telle catégorie de voiture. En **1991**, c'est encore une révolution dans le monde de l'automobile avec la création de la Twingo. La Twingo doit donc se présenter comme la nouvelle voiture populaire des années **1990**. Le design innove en appliquant la forme de monospace à une petite voiture. Et le succès sera au rendez-vous : pendant plus de dix ans, et sans profondes modifications, elle se maintient dans les 10 modèles les plus vendus en France. En **1999**, l'alliance entre Renault et le japonais Nissan est signée. Tout en gardant leur identité mutuelle, les deux constructeurs souhaitent prendre ensemble du poids sur le marché automobile. Ainsi les deux marques partageront pièces, moteurs et usines tandis que certains modèles apparaîtront sous l'une ou l'autre marque en fonction du marché. Renault cherchant toujours à se développer à l'internationale, prend le contrôle de Dacia en **1999** et lance en **2004** la Dacia Logan, une voiture low-cost à 7500€ qui connaît un vif succès. En **2000**, Renault se fait une place sur le marché Coréen en reprenant Samsung Motors.

Renault est une marque qui crée des concepts et des véhicules toujours très innovants voire avant-gardistes. L'ambition de Renault est de s'étendre à l'internationale car c'est un marché où Renault est en retrait.

## B- Renault en quelques chiffres

Evolution du CA de Renault



Quelques chiffres pour comprendre la politique de Renault  
 Répartition des ventes de Renault par continent. Renault est présent sur tous les continents sauf celui de l'Amérique du Nord.

- **121 422** salariés (au 31 décembre 2009)
- **100 %** des sites industriels Renault (soit **39** au total) sont certifiés ISO 14001
- Qualité de service : **80,7 %** des clients de Renault se disent « tout à fait satisfaits » (étude menée en 2009)
- **2 309 188** véhicules vendus par Renault dans le monde (année 2009)
- **34 %** des ventes du groupe réalisées hors d'Europe (année 2009)
- Renault est présent dans **118** pays

1 Toyota Motors	8 Nissan Motors
2 General Motors	9 Fiat
3 Ford	10 BMW
4 Daimler	11 Renault
5 Volkswagen	12 Chrysler
6 Hyundai Motors	13 Suzuki
7 PSA Peugeot Citroen	

Classement 2009 des constructeurs automobile selon leurs ventes dans le monde.

Renault ne se retrouve que 10ème dans le classement mondial loin derrière PSA qui est 7ème. En France, Renault est le premier constructeur en termes de volume vendu. Ce résultat s'explique par le fait que Renault est très peu présent à l'internationale.

C- La gamme Renault

VÉHICULES PARTICULIERS

 TWINGO	 NOUVELLE CLIO CAMPUS	 NOUVELLE CLIO	 NOUVELLE CLIO ESTATE	 MODUS
 GRAND MODUS	 KANGOO BE BOP	 KANGOO	 TRAFIC PASSENGER & GÉNÉRATION	 MÉGANE BERLINE
 MÉGANE COUPÉ	 MÉGANE ESTATE	 FLUENCE	 NOUVELLE MÉGANE COUPÉ-CABRIOLET	 SCENIC
 GRAND SCENIC	 KOLEOS	 LAGUNA BERLINE	 LAGUNA ESTATE	 LAGUNA COUPÉ
 ESPACE				

VÉHICULES UTILITAIRES

 KANGOO EXPRESS CAMPUS	 KANGOO EXPRESS	 TRAFIC	 NOUVEAU MASTER	 MASTER
---	---	---	--	---

## II- La communication de Renault

### A- Sa stratégie en communication

Renault reste le plus grand annonceur de France avec un budget en 2009 de 600 millions d'Euros. La télévision reste, avec près de 65% du budget, le principal investissement publicitaire du groupe. La presse, la radio et l'affichage se partagent quant à elles 20% des dépenses. La part du budget consacrée à la publicité en ligne, qui a doublé entre 2007 et 2009 atteint désormais 15%.

Peugeot et Citroën ont occupé la 6<sup>ème</sup> et 8<sup>ème</sup> place de ce classement avec des budgets respectifs de 198 et 177 millions d'euros. Opel, premier investisseur étranger en France est arrivé à la 19<sup>ème</sup> position avec 118 millions d'euros de budget.

Depuis janvier 2008, Renault adopte une nouvelle stratégie de communication appelée l'IMC (Integrated Marketing Communication) qui vise à développer son réseau de point de vente et de site internet vers l'internationale. Pour mieux couvrir ses marchés à l'international Renault est structuré en cinq "comités de management de région" (CMR). Ces comités, un par zone géographique (Europe, Russie et CEI, pays d'Europe centrale et orientale et d'Afrique du Nord, Amériques, Asie-Afrique), sont en charge de la performance du groupe sur ses différents marchés. Dans l'objectif de détenir des informations de qualités et d'y exercer une action plus réaliste des contraintes des différents marchés.

### B- Sa communication d'Hier à Aujourd'hui

#### 1- la communication interne (institutionnelle)

Chaque filiale de Renault dispose de son propre service de communication celle-ci regroupe 500 personnes. Les filiales de Renault sont implantées dans différents pays, ainsi cela permet à l'entreprise de définir son plan de communication pour tenir compte des spécificités locales et promouvoir l'image de la marque sur son marché. Mais la fonction principale de ces services de communication est tournée vers la communication interne au

groupe. Ainsi ils peuvent développer une culture d'entreprise commune qui leur sera bénéfique au sein de l'ensemble du groupe.

Renault expérimente en ce moment même un nouveau système de communication interne basé sur des outils tels que les blogs, les chats, les réseaux communautaires sur 80 000 postes dans les filiales de Renault. Toute personne de l'entreprise est potentiellement productrice d'informations. Chaque personne participe librement à créer une intelligence collective, en proposant des idées, dans le but de dynamiser la communication interne.

## 2- la communication externe

Renault fait appel à des ACC pour sa communication externe, que ce soit en termes d'affichage, de spots télévisés, de bannières internet, ... . Renault fait appel depuis de nombreuses années au groupe Publicis qui fut créée en 1926, cette agence à la réputation solide dispose d'un savoir-faire ancestral.

Renault est depuis toujours un constructeur automobile qui se veut innovant et avant-gardiste. A la manière de ses engagements, la communication de Renault se veut également innovante et originale comme en témoigne les précédentes campagnes de communications faite par Renault.



Campagne de communication (spot télévisé) de 1972 visible sur les écrans français pour la Renault 5. A l'époque se fut un succès car la mise en scène de cette petite voiture en dessin animé provoqua une vive réaction des téléspectateurs. Cette campagne explique en partie le succès de cette voiture.



Campagne de communication  
Twingo. Cette campagne reprend  
concept révolutionnaire de la mic

**Spot télévisé diffusé en Allemagne  
par Renault sur la sécurité de ses  
modèles**



Renault entreprend aussi de la publicité à l'étranger. Cet ensemble de prise de vue montre la dernière publicité de Renault pour l'étranger (Allemagne) où il met en scène différents aliments symbolisant les automobiles lors d'un crash test.

- Sur la première image, il s'agit d'un boudin blanc, représentant l'Allemagne, qui explose lors du crash.

- Sur la deuxième image, il s'agit d'un maki, représentant le Japon, qui explose lors du crash.

- Sur la troisième image, il s'agit d'une baguette de pain, représentant la France, qui n'explose pas mais se déforme lors du crash. Gage de sécurité.

- Enfin la dernière image, montre le rapprochement entre la baguette de pain française et Renault le constructeur français.

Sur le ton de l'humour, Renault met en avant la sécurité de ses voitures par rapport à ceux des autres constructeurs en les comparants. Renault fait appel aux stéréotypes pour accrocher les lecteurs, il résume la France et les autres pays par leurs spécialités culinaires.

De manière générale, on peut dire que Renault met en place avec son AAC des campagnes de communication originales, innovantes qui savent attirer l'attention des récepteurs. Pour pouvoir réussir de telles prouesses, Renault doit ajuster en permanence son budget et entretenir de bonnes relations avec son Agence de Conseil en Communication, Publicis SA.

### C- Du côté des concurrents

#### ● Peugeot



En 2009, Peugeot refonde sa communication en changeant d'identité visuelle, nouveau logo, nouvelle signature publicitaire et film grand spectacle. Un nouveau logo, centré sur la silhouette de l'animal, plus stylisée. La refonte de l'identité visuelle est orchestrée par BETC Design et la nouvelle signature de marque, commune à la France et à l'international « Peugeot, motion and emotion » est menée par l'agence de publicité BETC Euro RSCG. Cette nouvelle stratégie de communication ne devrait pas dépasser les centaines de millions d'euro brut. Peugeot souhaite homogénéiser son image à l'internationale.

#### ● Citroën



Le constructeur opère une complète refonte de sa communication en 2009 pour fêter ses 90 ans. L'objectif est de bâtir une marque capable de faire passer son identité et sa légitimité avant celles de ses produits sur le plan mondial. Citroën se dote ainsi d'une nouvelle signature, «Créative technologie». Son logo a été réinterprété en 3D et libéré de son carré. À ses côtés, le nom de la marque est désormais apposé avec une typographie arborant le rouge historique du constructeur. De plus Citroën crée une nouvelle

ligne de voiture baptisée « DS » qui se veut plus haut de gamme pour venir chatouiller les références comme Audi, BMW, ... Cette nouvelle identité a été rendue possible grâce à l'agence de communication H.

### III- Exemple d'une action de communication de Renault : le Baby Boom

#### A- Contexte

En 2009, Renault disposait de la plus jeune gamme d'Europe avec la sortie de huit nouveaux modèles dont le Scénic, la Mégane, la Clio, le Koléos, la Laguna, le Modus, le Kangoo et le Master. En 3 ans, Renault a présenté 18 nouveaux modèles.

#### B- Objectifs

De ce constat et pour révéler au grand jour l'exceptionnel renouvellement de la gamme Renault dont le public n'est pas forcément conscient et pour mettre en avant simultanément les prix de la gamme, Renault présente la première campagne hybride conçue par Publicis Dialog, la première campagne qui présente une gamme en entier d'un constructeur automobile. Cette campagne doit toucher le plus grand nombre de personnes possible.

#### C- Moyens alloués

Il s'agit là de la plus grande campagne publicitaire d'affichage jamais réalisée en France. Scénic, 4 mois ; Mégane, 11 mois ; Koléos, 15 mois ; Kangoo, 21 mois ; Modus, 21 mois ; Laguna, 23 mois... Les nouveaux-nés de la gamme Renault s'afficheront ainsi sur tous les murs de France. Pour promouvoir ces véhicules récents, les créations de Publicis Dialog jouent sur la jeunesse et mettent en scène une comparaison qui présente les véhicules de sa gamme comme ses enfants (Mégane 11 mois, Scénic 4 mois....) et annonce le « Baby Boom Renault ». Quant au slogan '*Renault, une gamme vraiment très jeune*' a été retenu. Il y a donc 184 437 panneaux urbains de 4x3 m (soit 70% des panneaux français) visibles dans les supermarchés et gares. Pour cela il aura fallu appeler tous les acteurs du secteur tels que Clear Channel, JC Decaux, Médiatransports, CBS Outdoor...

La campagne est également diffusée en presse, sur Internet, et via des spots de 25 secondes qui présenteront de façon plutôt inhabituelle la gamme des nouvelles Renault, en

pleine séance d'endormissement par un employé d'une concession Renault. Le tout complété par une opération porte-ouverte dans le réseau du constructeur.

## D- Résultats

- [campagne publicitaire : le visuel](#)



- **l'impact de la campagne sur les cibles de Renault : une campagne peu réussie ?**

Cette campagne de communication était normalement prévue pour annoncer au public le renouvellement de la gamme de Renault. Ainsi on y compare les jeunes véhicules à de jeunes enfants. Les jeunes enfants ont été employés pour faire passer l'idée du rajeunissement de la gamme.

Cependant, la signification de cette campagne n'est pas été aussi claire qu'il ne le paraît. En effet, les cibles ont compris différents sens à cette série d'affiches. Dans un premier temps, certains y ont vu la promotion de nouvelles voitures pour des jeunes parents qui viennent d'avoir leur premier bébé. Et que donc Renault proposait aux nouveaux parents des véhicules pour eux. Dans un second temps, d'autres pensaient que les publicités mettaient en avant les bébés qui ont porté les noms des voitures de la marque comme le problème du prénom Mégane, qui a suscité des interrogations de la part des parents.

Bien que Renault ait mis en place la plus grande campagne de communication de ces derniers temps, le message transmis n'a pas été interprété de la même manière par les récepteurs. Tout est relatif, bien que le message fut mal compris, selon les calculs de Renault, nous avons été tous au moins exposé deux fois à chaque modèle, c'est-à-dire que nous aurions, à la fin de la campagne, vu ou entendu au moins 36 fois une publicité « Baby Boom ».

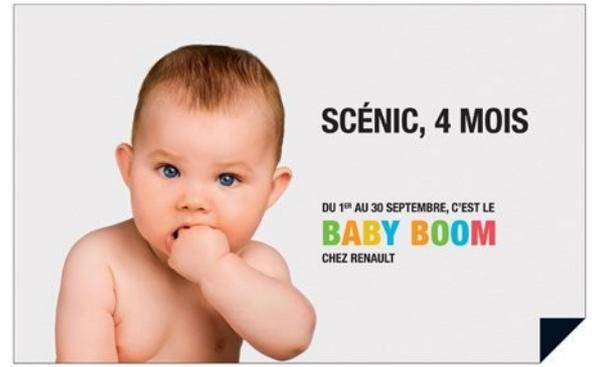
- **une campagne fondée sur un plagiat ?**

En plus d'avoir transmis un message mal compris, Renault est accusé de plagiat. Il suffit de reprendre la campagne de communication menée par Petit Bateau 1 mois auparavant pour se rendre compte des similitudes. Personne n'a porté plainte.



Prénom, âge

Affiche pour **Petit Bateau** (Aout 2009)



Affiche pour **Renault** (Septembre 2009)

Au final, nous avons pu voir que Renault, au fil de son histoire, s'est montré comme un constructeur automobile dynamique et innovant notamment avec la commercialisation de nombreux concepts inédits dans le monde de l'automobile (R5, Espace, Twingo, Avant-time). Pour continuer à vendre et à faire rêver, Renault ne peut se passer d'une stratégie de communication efficace et éprouvée. C'est pourquoi Renault a mis en place une stratégie basé sur une meilleure connaissance des marchés étrangers et également celui de la France. Avoir une stratégie est une chose mais encore faut-il l'appliquer au plus juste. Renault depuis des décennies s'est allié avec l'agence Publicis Dialog pour la création des campagnes publicitaires. L'image de Renault s'en est vue améliorée puisque les travaux proposés par cette agence reflétaient les valeurs de Renault (innovation et originalité). C'est ainsi qu'est apparu des formats de publicité inédits appliqués à l'automobile (dessin animé). Fort de son succès il arrive que parfois des erreurs soient commises. Prenons le cas de la campagne Baby Boom où le message transmis fut mal interprété.

De manière générale, Renault qui est le plus grand annonceur français justifie les raisons de sa réussite et donc de sa place n°1 en France. Ce qui par conséquent justifie aussi le souhait de Renault de mieux connaître les autres marchés afin de mieux s'y implanter et d'accroître ses parts de marchés.

# Bibliographie

[www.renault.fr](http://www.renault.fr)

[www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr)

[www.citroen.fr](http://www.citroen.fr)

[www.dacia.fr](http://www.dacia.fr)

[www.publicis-dialog.fr](http://www.publicis-dialog.fr)

[www.renault.com](http://www.renault.com)

[www.blog-agence.publika.fr](http://www.blog-agence.publika.fr)

[www.autoactualites.com](http://www.autoactualites.com)

[www.caradisiac.com](http://www.caradisiac.com)

[www.media.renault.com](http://www.media.renault.com)

[www.regardmarketing.com](http://www.regardmarketing.com)

[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

