

La stratégie de communication de Renault en 2008



RENAULT



Sommaire

Introduction 1

Partie A : Analyse du marché automobile français 2

I. Diagnostic externe	2
1. Caractéristiques globales du marché.....	2
2. Les tendances de consommation face au marché automobile.....	3
3. Opportunités/Menaces.....	4
II. Diagnostic interne	4
1. Petit historique.....	4
2. Quelques chiffres.....	4
3. La stratégie globale de Renault.....	5
4. Les domaines d'activités stratégiques.....	5
5. Les marques du groupe.....	5
6. Les produits Renault.....	5
7. L'alliance Renault-Nissan.....	6
8. Renault se penche sur le domaine de l'environnement.....	6

Partie B : Analyse de la stratégie de communication 7

III. Analyse de la stratégie de communication des concurrents	7
IV. Stratégie de communication de Renault	8
1. De la communication produit à la communication de la marque.....	8
2. Les objectifs de communication pour 2008.....	8
3. Une communication multicanale intégrée.....	10
V. Le lancement de la Twingo II : stratégie de communication	11

Partie C : Evaluation d'une création publicitaire 16

Conclusion 17

Sources 17

Introduction

Dans un marché automobile mondial qui se durcit, où les produits sont de moins en moins différents, où le bruit publicitaire tourne à la véritable cacophonie, les constructeurs automobiles ne peuvent pas se permettre le luxe de s'en remettre au génie des créatifs. Tous doivent en effet réfléchir en permanence à une stratégie en matière de communication, qui s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise.

Un constructeur mondial comme Renault n'échappe en rien à la règle et table ainsi chaque année sur la manière dont elle doit gérer sa communication, à court et à long terme : objectifs, cibles, budget, histoire marketing à raconter...

Après nous être penchés sur l'analyse du marché automobile français (diagnostic externe puis interne), nous tenterons de mettre en avant la stratégie de communication voulue par Renault, à travers les cibles, les objectifs et le budget de communication.

Bien entendu, un constructeur mondial comme Renault pratique une communication corporate, mais également une communication unique pour chacun de ses produits : chaque véhicule de la gamme n'a pas la même cible ou les mêmes objectifs, et bénéficie d'une stratégie de communication particulière.

Ainsi, dans le cadre de cette étude, nous nous focaliserons volontairement sur la stratégie de communication d'un véhicule qui nous concerne directement en tant que cible potentielle, la fameuse Twingo.

Nous tenterons également et pour conclure d'évaluer une création publicitaire de notre choix portant sur cette même Twingo.

Partie A : Analyse du marché automobile français

I. Diagnostic externe

1. Caractéristiques globales du marché

En 2007, le marché hexagonal des voitures particulières neuves a progressé de 3,2%. Cette hausse est due à un retournement de tendance à partir du mois de juillet, avec une accélération de la croissance sur les derniers mois de l'année, certainement favorisée par le lancement de plusieurs nouveaux modèles. La tendance s'est particulièrement accentuée en toute fin d'année.

Certains spécialistes du secteur pensent que l'éco pastille a eu un effet. La mise en place d'un bonus à l'achat d'une voiture "propre" dès le 5 décembre 2007, et celle d'un malus à partir du 1er janvier 2008 a certainement incité les Français à anticiper leur achat d'un véhicule.

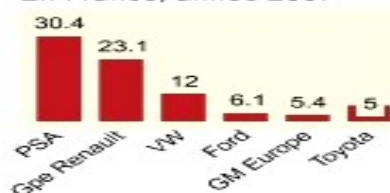
Pour les constructeurs français, le constat n'est cependant pas si positif. Même s'ils occupent toujours plus de la moitié du marché (51,8%) en 2007, ils sont bien loin des 60% qu'ils contrôlaient traditionnellement et perdent des parts de marché.

En revanche on peut noter une belle progression des ventes des constructeurs français au mois de décembre, qui place les deux leaders français au coude à coude, avec 10,5% pour PSA Peugeot Citroën et 10,2% pour le constructeur qui nous intéresse dans ce rapport, le groupe Renault. Leur augmentation est bien inférieure au rythme de croissance du marché. Sur l'année, leurs ventes ont reculé de 1,5%, tandis que celles de leurs rivaux étrangers (Volkswagen et Ford) ont bondi de 8,8%.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux résultats des principaux acteurs du marché français, on note que l'écart entre les deux constructeurs français PSA et Renault s'est creusé : en 2007, les ventes de voitures particulières neuves de PSA Peugeot Citroën ont augmenté de 2%, tandis que celles du groupe Renault ont reculé de 3%.

Parts du marché auto

En France, année 2007



Source: CCFA (en %)

Le constructeur au losange a plongé de 6,1% en 2007, tandis que Dacia, le fabricant de la Logan, désormais déclinée en break, a grimpé de 74,1%. Et le bon mois de décembre pour les constructeurs automobiles n'a que peu profité à Renault, dont les ventes ont seulement progressé de 1%. Le fabricant déplore la chute des ventes de Clio (-14% sur l'année) et le faible poids de la nouvelle Laguna (environ 2% de part de marché).

Il peut cependant compter sur la nouvelle Twingo, lancée en 2007, pour reprendre des couleurs en 2008 : la petite citadine a connu un bon démarrage, progressant de 36,7% depuis le début de sa commercialisation.

Palmarès des voitures particulières les plus vendues en France sur l'année 2007

Source : Magazine Autoplus

Modèles	Rang	Immatriculations unités
Renault		
Mégane	1	155 336
Renault Clio	2	145 345
Peugeot 207	3	131 623
Citroën C4	4	119 345
Peugeot 307	5	65 800
Citroën C3	6	61 522
Renault		
Twingo	7	52 134
Renault		
Laguna	17	29 937
Renault		
Modus	20	21 160

D'après le magazine Autoplus, Renault place deux de ses

véhicules « vaches à lait » que sont la Mégane (Coupé, Berline, Cabriolet et Scénic) et la Clio (berline et break) sur les deux premières marches du podium français. Au total, le constructeur au losange comptabilise 5 véhicules dans les 20 premiers vendus. Seuls l'Espace et le Kangoo font partie des véhicules moins vendus. Avec la sortie en 2008 de leurs successeurs respectifs, Renault compte bien hisser ces deux modèles dans le haut du classement.

A noter également que les voitures étrangères ne font leur apparition qu'au 9^{ème} rang, ce qui prouve que les constructeurs français sont bien positionnés.

2. Les tendances de consommation face au marché automobile

Huit ménages français sur 10 possèdent une voiture, mais certains en ont deux voire trois.



Taux de motorisation des ménages français

(Source CCFA, chiffres 2006)

Posséder une automobile, cela coûte toujours cher. Toutefois, d'après une étude de l'INSEE (octobre 2007) les dépenses liées à la voiture représentaient 12,3% du budget des ménages en France entre 1998 et 2006. Ce chiffre reste sensiblement le même qu'entre 1990 et 1997. Chiffre qui peut paraître surprenant, au vu de la hausse des prix du carburant et des réparations.

En effet, les ménages s'adaptent, pour faire face à la hausse des prix de l'essence. Ils optent plus souvent pour le diesel, qui reste plus économe en carburant et

représente aujourd'hui près de 70% des immatriculations. D'autre part, les ménages achètent plus de véhicules d'occasion. En 2006, ces derniers représentaient une part plus élevée des achats d'automobile qu'en 1998. Et la part du budget automobile consacré à l'achat d'une voiture neuve a nettement reculé. De plus, les Français gardent aussi plus longtemps leur automobile : l'âge moyen d'un véhicule est passé de 7 ans en 1998 à 7,7 ans en 2005.

En ce qui concerne les catégories de voitures les plus vendues, les français sont de plus en plus centrés sur les automobiles de petit format et de faible consommation. En effet, les véhicules de motorisation 5 CV représentent 37 % du marché. De plus, le créneau des petites citadines a progressé d'un peu plus de 10% en 2007. La tendance devrait se confirmer cette année, notamment en France, où un bonus écologique, compris entre 200 et 1000 euros, avantage ces véhicules. Cet avantage pousse les français, déjà très séduits par cette catégorie d'automobiles, à accroître les ventes de celles-ci.

3. Opportunités/Menaces

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement durable : apparition des éco-carburants et des automobiles hybrides. ▪ Développement des voitures strictement utilitaires. ▪ Le marché de l'automobile ne connaît pas de déclin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement durable : utilisation des transports en commun et développement des centres villes piétonniers. ▪ Nouveaux entrants : émergence des pays asiatiques avec les voitures à des prix très bas (l'Indien TATA et sa voiture à 2 500 \$)

II. Diagnostic interne

1. Petit historique

- L'aventure industrielle commence en 1898 avec Louis Renault. La société Renault frère est ensuite créée en 1899. La petite voiture populaire apparaîtra après la seconde guerre mondiale.
- En 1945, Renault est nationalisé : apparaît alors Régie Nationale des Usines. La société, qui connaissait des difficultés, est relancée grâce au lancement de la 4 CV en 1947.
- L'entreprise sait par expérience que le succès en compétition est un puissant vecteur de communication, et facteur de notoriété.
En 1976, Renault sport est alors créé dans le but de participer aux différentes compétitions automobiles. Ce qui engendra par la suite un grand nombre de succès.
- En 1994, Renault ouvre son capital et est ensuite privatisé en 1996. L'objectif de Renault est alors d'aller chercher la croissance là où elle se trouve, hors de l'Europe, des Etats-Unis et du Japon, c'est-à-dire, sur les marchés émergents.
- Son alliance avec Nissan en 1999 aura pour but de développer en masse la gamme produite et d'obtenir une croissance rentable.

- Aujourd'hui, l'entreprise est dirigée par Carlos GHONS et implantée dans le monde entier, pour assurer une meilleure satisfaction de ses clients et pour produire au plus près des marchés.

2. Quelques chiffres

Renault, c'est :

- Une présence mondiale, dans 188 pays, représentée par trois marques : Renault, Nissan et Dacia, la nouvelle enseigne « lowcost » imaginée par le constructeur et connaissant un essor exceptionnel depuis maintenant 2 ans.
- Un peu plus de 130 000 collaborateurs (à fin 2007)
- Le lancement de 26 nouveaux véhicules entre 2006 et 2009, promettant une croissance plus soutenue que les deux dernières années, difficiles pour le groupe.
- 40 682 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2007 (hausse de 1,8 % par rapport à 2006).
- 2 484 472 véhicules vendus en 2007 (par Renault uniquement), 6 160 046 avec l'alliance Renault-Nissan.
- Un résultat net qui connaît une baisse de 21% depuis 2005
- Une marge opérationnelle qui, toutefois, connaît une légère augmentation.

3. La stratégie globale de Renault

Aujourd'hui, l'entreprise a 3 engagements forts qui passent par le plan Renault contrat 2009 (plan qui aboutira durant l'année 2009). L'entreprise dans son intégralité est mobilisée autour de ces 3 engagements :

- Qualité : en plaçant la nouvelle Laguna parmi les trois premiers véhicules de sa catégorie en termes de produits et de services. Agir pour la fiabilité des véhicules.
- Profitabilité : atteindre une marge opérationnelle de 6% en 2009.
- Croissance : vendre 800 000 véhicules en plus en 2009 qu'en 2005.

L'objectif pour l'année 2008 est de connaître une croissance des ventes de 10%. Ceci en profitant de la capacité de l'offre en produit, ainsi que des capacités grandissantes de vente de petites voitures.

Renault ambitionne de devenir le constructeur généraliste européen le plus rentable.

4. Les domaines d'activités stratégiques

L'entreprise Renault regroupe 4 domaines d'activités stratégiques :

- Vente de véhicules aux particuliers
- Vente de véhicules aux professionnels
- Renault trucks (véhicules industriels)
- Renault sport technologies (F1 et développement de véhicules concepts sportifs).

Ces 4 DAS constituent la réussite de l'entreprise tant par des résultats en valeur ainsi qu'en volume, mais aussi en terme de notoriété apportée.

5. Les marques du groupe

Le groupe exploite trois marques automobiles :

- Renault : marque historique et emblématique du groupe
- Dacia : 1^{ère} marque automobile roumaine, synonyme de modernité, robustesse et surtout d'économie.

- Samsung : marque coréenne avec une image de technologie, qualité et service positive.

6. Les produits Renault

L'entreprise Renault exerce sur les marchés du B to B et du B to C. En effet, elle est présente sur le marché de la vente de véhicules aux particuliers comme sur celui des entreprises. Parmi ces dernières, de grands groupes français font confiance au constructeur depuis des années, comme La Poste ou EDF.

Différentes gammes de produits sont proposées :

- Véhicules particuliers
- Véhicules utilitaires
- Véhicules de société
- Les véhicules d'adaptation (camion pompiers, transports de personnes,...).

L'entreprise Renault est présente sur l'ensemble des segments ; très innovante, elle s'adresse à l'ensemble des cibles potentielles et recouvre tous les besoins que les consommateurs peuvent avoir en matière d'automobile.

En effet, en plus des produits, des services associés sont proposés :

- Aux particuliers : financement du véhicule lors de l'achat ; le Renault New deal (solution clés en main lors de l'achat) ; assurances financières ; assurances automobiles : l'entretien et la réparation de véhicules ; Renault assistance ; Renault Rent ; ...
- Aux professionnels : des études personnalisées en fonction des besoins des entreprises ; la configuration de véhicules aux besoins précis des entreprises ; de la location longue durée ; le crédit bail et le crédit classique ; assistance ; ...

Ces services associés représentent pour indication environ 5% du CA net annuel. Que ce soit pour les véhicules particuliers ou d'entreprises, la tendance est à une solution clé en main, aux services associés afin de générer une valeur ajoutée importante.

7. L'alliance Renault-Nissan

Cette alliance constitue le premier partenariat industriel commercial de ce type entre une société française et une société étrangère.

Ce sont donc deux entreprises mondiales liées par des participations croisées, et placées au rang de 5^{ème} producteur automobile mondial avec une part de marché de 9 % (en volume).

Cette alliance leur permet de constituer un groupe automobile puissant tout en conservant culture et identité de chaque marque.

L'alliance ambitionne de se placer parmi les 3 premiers constructeurs automobiles en termes de qualité et d'attractivité des produits et services, dans chaque région du monde et dans chaque segment de la gamme ; en termes de technologies utilisées au niveau des moteurs par exemple et au niveau de l'environnement ; ainsi qu'en terme de résultats opérationnels.

Cette alliance amène un partage des connaissances et un développement en coopération des nouvelles technologies. Ainsi qu'une facilité de développement à l'international.

8. Renault se penche sur le domaine de l'environnement...

Il est important au vu de l'actualité environnementale pour Renault de se pencher sur le sujet de l'environnement et de développer ses activités de manière à respecter durablement la planète. Pour répondre aux enjeux de développement durables, Renault a pris un certain nombre d'engagements.

Ils concernent les points suivants :

- envisager les relations avec les collaborateurs et fournisseurs (déclaration des droits sociaux fondamentaux, codes de déontologie).
- concevoir ses activités de constructeur automobile dans une perspective de développement durable : c'est l'approche par le cycle de vie des véhicules
- rendre compte de ses performances en matière de développement durable en participant à des programmes de l'ONU.

Partie B : Analyse de la stratégie de communication

III. Analyse de la stratégie de communication des concurrents

Devenu incontournable, le secteur de l'automobile représente un peu plus de 350 modèles sur le marché mondial. Ce secteur est caractérisé par des moyens énormes en termes de budget, et une créativité sans limites. En effet, la communication des constructeurs joue un rôle crucial dans le développement de la marque et permet à chacun de se positionner sur le marché, mais aussi de se différencier par rapport aux concurrents.

- Quelle stratégie de communication ?

La communication de chaque constructeur est propre à leur stratégie. En effet, ces derniers se basent sur leur positionnement pour mettre en place une communication de qualité. Leur objectif est de toucher au maximum leur cible et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de la marque.

- Quelques stratégies de communication

Mercedes, BMW et Audi : Ces voitures allemandes ont la réputation d'être puissantes, solides et confortables. Modèles haut de gamme, elles mettent en avant le côté classique, statuaire et viril (celui du père de famille), et sont presque considérées comme des œuvres d'art. Cependant, il existe des différences entre ces modèles :

- Mercedes : met en avant le côté statuaire, c'est-à-dire que le fait de posséder une Mercedes permet de se positionner au niveau social, c'est un repère.
- BMW : met en avant le côté sportif ainsi que la puissance de la voiture. Il considère le conducteur comme un pilote.
- Audi : place l'individu au centre de ses préoccupations, a une approche humaniste. Sensibilise le consommateur (spot publicitaire avec femme enceinte).

Peugeot : la marque française travaille son image à l'Allemande. En effet, elle revendique la sensation de fierté que donne la possession d'un bel objet technologique. Peugeot a fait le choix de dissocier sa communication de marque et sa communication d'entreprise. Cette dernière s'engage sur la publicité ou la pollution mais la publicité n'a pas à traduire cette dimension. La publicité, elle, doit permettre de mettre en avant le plaisir que procure la marque Peugeot. Cette marque française a accentué ses atouts en termes de rapidité, d'élégance et de finesse tout en gardant le meilleur de la germanité, la solidité.

Citroën : Cette marque joue la carte de la proximité souriante, l'objectif est de rendre les voitures accessibles au plus grand nombre. Par ailleurs, cette marque a toujours été en pointe en ce qui concerne la sécurité active.

Volkswagen : En allemand, « la voiture du peuple ». La stratégie de communication repose sur l'humour et la provocation, et parfois même l'autodérision. La communication de cette marque lui assure une image de modernité. Cependant, un point faible : il n'existe pas de mesures pour lutter contre la pollution et la sécurité.

Les voitures populaires : Fiat, Toyota, Nissan, Hyundai... : les campagnes de communication de ce genre de voitures reposent sur la fiabilité et la proximité. Cependant, il existe un problème : en effet, la sophistication des véhicules fait que les prix ont augmenté ; ainsi, la cible a de moins en moins accès à ces voitures. C'est pour cela que ces marques ont pour ambition de faire une offensive sur les prix. Hyundai dispose, d'ailleurs, de sa marque Kia qui propose des prix attractifs.

IV. Stratégie de communication de Renault

Chaque année, la marque Renault investit un milliard d'euros bruts dans sa communication mondiale, dont 200 millions bruts sur le marché français. Renault a connu une période de communication prospère entre les années 85 et les années 2000. Celle-ci s'est caractérisée par un message marquant : « Renault, des voitures à vivre... ». Plus récemment, Renault a privilégié la communication sur les produits en valorisant les atouts de ces derniers et à ainsi mis de côté l'importance du message dans une publicité (*source : les échos*).

De ce fait, les résultats de communication se sont avérés négatifs ce qui a eu pour conséquence la baisse des ventes des produits Renault (moins 8,2% en ce qui concerne les ventes de voitures particulières et utilitaires).

Néanmoins, ce leader français de l'automobile est en train de modifier sa stratégie de communication en se basant de plus en plus sur le design de la marque. De plus, Renault remet plus que jamais le conducteur au cœur de sa communication tout en impliquant ses passagers et la société qui l'entoure. On peut constater que c'est une façon intelligente d'engager le consommateur envers la marque afin qu'il crée une relation avec cette dernière.

1. De la communication produit à la communication de la marque

Nouveau directeur marketing du groupe Renault monde, Stephen NORMAN a rapidement réalisé un diagnostic négatif de la communication du groupe. En effet, depuis son arrivée en septembre 2007, cet ancien du groupe FIAT a jugé les campagnes publicitaires de Renault trop axées sur les « plus produit » des véhicules.

On constate alors le problème principal de la stratégie publicitaire de la marque qui est de trop se concentrer sur les caractéristiques propres à un produit, à un véhicule. Cette façon de communiquer ne permet pas à Renault de rester présent dans la mémoire des consommateurs car la publicité ne laisse pas de trace et donc ne permet pas au groupe français d'améliorer son image.

L'objectif de Stephen NORMAN est donc d'apporter des changements en termes de communication afin de se diriger vers une communication de la marque. En effet, une communication qui sera donc axée sur ce que veut véhiculer la marque, sur ses valeurs... On observe donc plus « d'humanité, de chair et de proximité » (Stephen NORMAN) dans les campagnes publicitaires de Renault.

Par ailleurs, le groupe français mise sur le caractère humoristique pour attirer les consommateurs (pub Kangoo : Les Simpson). Le but de ce genre de publicité est de faire parler de la marque Renault et ainsi d'accroître sa notoriété.

2. Les objectifs de communication pour 2008

Le groupe Renault a pour ambition de tourner sa stratégie de communication vers la marque. Pour ce faire, il décide de s'investir sur deux points principaux :

- Maximiser la valeur de la communication en tant que levier de la Stratégie de contact. Pour cela Renault se base sur les Directions information produites, le développement de la communication corporate ainsi que les relations publiques.
- Maximiser la valeur de la communication en tant que levier de l'engagement des salariés: il s'agit en particulier, dans le cadre de la mise en place du plan de communication managériale d'expliciter régulièrement le plan d'avancement de Renault et d'organiser une synthèse réactive des remontées du terrain.

La communication de Renault pour l'année 2008 repose sur trois axes stratégiques :

- **Axe Qualité**
 - Crédibiliser l'engagement à travers l'atteinte de résultats qualité
 - Démontrer que les attentes clients sont au cœur de l'exigence qualité de Renault
 - Parler qualité produit ET service
 - Valoriser le lien avec la F1 (fiabilité / performance technologique).
- **Axe Profit**
 - Crédibiliser l'engagement à travers l'atteinte des jalons de performance financière
 - Montrer que la satisfaction client est au cœur de la performance financière
 - Valoriser l'importance de tous les business (VP, VU, VO, pièces et accessoires, financements et services...).
- **Axe Croissance**
 - Crédibiliser l'engagement à travers les réalisations et les projets
 - Valoriser la performance de l'entreprise et de ses marques sur leurs marchés traditionnels.
 - Exploiter la F1 comme facteur de notoriété sur les nouveaux marchés

La communication de Renault pour l'année 2008 repose sur trois leviers stratégiques :

- **Levier Plan Produit**
 - Crédibiliser Renault dans le haut de gamme à travers la nouvelle Laguna
 - Installer la nouvelle identité de marque à travers les produits de conquête et de renouvellement lancés en 2007
 - Positionner Renault comme acteur majeur de la préservation de l'environnement à la portée de tous
 - Capitaliser sur la valeur sécurité pour le client
- **Levier Baisse des coûts et optimisation des investissements :**
 - Démontrer la capacité de Renault à tenir les objectifs de baisse des coûts et d'optimisation des investissements
 - Valoriser la création de valeur par des solutions innovantes et frugales
- **Levier Management :**

- Valoriser le management Renault « pour le client, par le profit » (programmes, équipes transverses, management par la performance, etc) et l'engagement de son personnel
- Valoriser le levier permanent que représente l'ALLIANCE.

On constate, par l'intermédiaire des objectifs pour l'année 2008 que le groupe Français Renault modifie sa stratégie de communication pour véhiculer des valeurs propres à la marque. On note donc que l'arrivée de Stephen NORMAN au sein du groupe marque le début d'une nouvelle ère en ce qui concerne la communication de Renault.

3. Une communication multicanale intégrée

Etant le premier annonceur français, Renault tient une place prépondérante sur tous les médias, en effet, l'entreprise utilise un très grand nombre de canaux de communication. Ils sont présents presque partout, tant sur les médias de masse que sur d'autres créneaux tels que le sponsoring sportif par exemple.

■ La télévision

Les publicités TV représentent le média de masse par excellence, il est très souvent utilisé par Renault tant pour faire de la communication produite que de la communication corporate. Comme nous l'avons dit précédemment, Carlos Ghosn tend de plus en plus à une communication globale sur la marque Renault que sur un modèle particulier. Ainsi, ce média de masse se prête parfaitement à ce type de publicité, elle touche toute l'étendue des cibles de l'annonceur tout en véhiculant l'image voulue du constructeur français.

Nous prendrons comme exemple, la publicité corporate diffusée sur les télévisions françaises à l'occasion de la nouvelle année 2008. Elle montre les différents modèles phares de la marque depuis sa naissance (la R5, l'espace, la scénic...) accompagnée de musiques rappelant la période de lancement des véhicules en question ; elle finit par mettre en scène les nouveaux modèles prévus pour l'année 2008 cachés sous des baches. La publicité se termine par le slogan suivant : «Voilà des années que Renault et la France vibrent à l'unisson, en 2008, nous vous promettons encore plus d'émotions. » Le spot est visible sur le CD proposé en annexes.

Cet exemple nous montre bien que Renault a modifié sa stratégie de communication, pour s'orienter davantage vers une communication permettant de véhiculer une image de proximité et de longévité avec sa cible française. Cependant, les publicités produites sont toujours bien présentes dans la stratégie globale. De plus, un ton humoristique a été adopté sur plusieurs publicités, comme par exemple le spot « St Valentin et le speed dating » et « nouvelle Kangoo et la famille Simpson »

■ L'affichage

Le média affichage permet de toucher une cible plus précise que la télé, en effet, on peut faire des ciblage géographique (ex : urbains vs ruraux), cela sera particulièrement utile pour les citadines (Twingo). Ce canal est surtout utilisé par Renault pour le lancement de nouveau modèle, cela permet de montrer la nouveauté du design, qu'elle soit visible, ou encore de communiquer sur les offres spéciales en cours (portes



ouvertes, reprise...) c'est principalement de la communication produite ou promotionnelle.

- La radio

Un autre media de masse où est présent la marque au losange, la communication sur ce canal représente particulièrement l'organisation d'opérations portes ouvertes en concessions. C'est aussi le media où Renault a décidé de faire sa communication de marque « qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault ».

Ce sont des spots courts qui permettent d'informer l'auditeur sur les nouveautés, les offres promotionnelles par type de radio et donc sélectionner la cible à privilégier (jeunes, CSP+...)

- Le Buzz

C'est le nouveau moyen de communication à la mode, toutes les grandes entreprises se lancent dans cette aventure. Le premier annonceur a, depuis quelques années, pris le pas sur cette tendance. Plus récemment, Renault a lancé la publicité Kangoo avec les Simpson, cette vidéo a circulé très rapidement (en version longue) sur Internet, elle est visible notamment sur des sites de diffusion tels que YouTube et Dailymotion ainsi que sur le site officiel renault.fr. Le caractère humoristique du spot a énormément favorisé la diffusion du clip, sans compter sur la notoriété des Simpson. Vous pouvez visionner la vidéo circulant sur internet en annexes (CD).

- Le sport : l'écurie de Formule 1

Le service Communication Renault F1 Team sélectionne des outils qui doivent permettre une grande réactivité, notamment lors des Grands Prix de Formule 1. L'objectif est de diffuser simultanément une information personnalisée auprès de trois cibles distinctes. Cela permet de centraliser la communication Internet de l'écurie et de garantir un contenu local, adapté à la culture de chaque pays, avec des opérations spéciales, des jeux concours voire des événements.

Mais l'écurie voulait mieux coordonner à l'issue de chaque événement sportif une campagne multicanal auprès de ses publics. La F1 étant un moyen de faire connaître la marque en France et dans le monde, c'est un biais très utilisé même dans les publicités grand public. Nous prendrons l'exemple du spot TV pour la Renault Mégane sport mettant en scène le pilote phare de l'écurie Renault F1 : l'espagnol Fernando Alonso (champion du monde 2006). Vous pourrez visionner la vidéo sur le CD disponible en annexes.



- Le sponsoring

Pour Renault, il s'agira davantage de sponsoring sportif, en effet, la marque au losange est le sponsor de plusieurs événements sportifs. Actuellement, le constructeur français est déjà partenaire de l'émission Téléfoot sur TF1 et plus récemment la marque au losange apporte son soutien à la fédération française de rugby et au XV de France. Cela permet d'être visible pendant les compétitions internationales et de bénéficier de la bonne image du rugby. En effet, c'est un sport qui a une très bonne réputation particulièrement en termes de fairplay et de respect (en comparaison à d'autres sports collectifs comme le football).

Ce partenariat s'est conclu le 15 janvier 2008, Renault a profité de la notoriété et du regain de popularité du sport à 15 pour se faire connaître auprès de la cible très large amateur du sport collectif.

V. Le lancement de la Twingo II : stratégie de communication

En faisant appel à l'agence de communication Aegis Media France et à sa filiale de conseil en stratégie de marque et communication planning Deeplue, Renault a abordé en trombe le virage des nouveaux médias. La stratégie de communication a été confiée à cette agence, volant la vedette à Publicis, agence historique du constructeur.

- Comment Renault a mis en place le lancement de la Twingo II ?

C'est une action sur le long terme qui a conduit à la commercialisation de cette voiture citadine.

Septembre-Octobre 2006

Jugée trop banale lors de ses premières présentations, Carlos Ghosn décide de reporter le lancement de la Twingo II d'un an.

En même temps, l'agence Aegis reçoit le brief agence transversal. Brief qui comporte les « consignes », ou « conseils » suivants :

- Les cibles de communication, en outre les femmes de 35 ans fidèles consommatrices de la Twingo I (surnommées les « Catherines » en langage point de contact Renault) et les hommes de moins de trente ans, cible à conquérir (surnommés les « Davids » en langage point de contact Renault).
- Les objectifs de communication :

Mettre en avant les différents avantages produits du nouveau modèle (soit une motorisation plus importante, l'existence de moteurs Diesel, la possibilité de brancher son I-Pod ou son MP3... et jusqu'à l'opportunité de commercialiser des modèles offrant la conduite à droite pour des pays comme la Grande-Bretagne).

Bien intégrer que cette nouvelle génération Twingo doit initier la relance des ventes européennes de la marque.

Reprendre sa place de leader sur son segment, en reléguant ses concurrents directs : Peugeot 107, Citroën C1, Toyota Aygo, Fiat 500, Volkswagen Fox et Polo.

A cette étape de la création, les créatifs ont alors pensé aux séries télévisées comme « Sex and the city » ; « Desperate Housewives » ; où chacun des héros a sa propre personnalité. Ce qui permettrait alors de créer des personnages auxquels les cibles peuvent facilement s'identifier.

Début 2007

Les créatifs ont fini d'élaborer la campagne de communication pour laquelle une égérie doit être trouvée. Après des pré-tests convaincants, Laetitia CASTA est sélectionnée pour incarner les valeurs de la Twingo (fraicheur et impertinence).

6 mars 2007

Carlos Ghosn choisit cette date pour présenter la « petite nouvelle » au salon de Genève. Le soir même, la Twingo est inaugurée à l'Atelier Renault « en grande pompe » avec Laetitia Casta en « guest star ».

Avril 2007

Le pré-lancement s'amorce alors, avec comme signature (positionnement) : une voiture pratique, tonic, branchée.

Début mai 2007 : action de buzz marketing lancée « Qui a volé la voiture de Laetitia Casta ? »

Une annonce insolite apparait, présentant l'énigme « la voiture de Laetitia Casta a été volée. Qui est derrière le coup ? – Menez l'enquête et démasquez l'auteur des faits ».

L'affiche est disponible sur CD, joint en annexes.

- Le principe de l'affaire Twingo

Mettre en avant les avantages produits du nouveau modèle, tout en les associant à une intrigue policière ludico-déirante. Ceci en présentant six suspects aux personnalités éclectiques (la psycho-rigide, la copine comédienne, la ratée, le fondu de bluetooth, l'amoureux transit,...) à la manière du jeu « Cluedo ».

- Les objectifs de cette communication

L'objectif de cette communication est d'installer un processus de ré-enchantement de la nouvelle Twingo II. Produire une démarche de communication par une campagne créative. En évoquant l'esthétique japonaise issue de la version télévision de « Fantômette » (à commencer par la main crochue qui s'avance dans l'écran de façon inquiétante), sur un ton décalé et branché. Cette annonce est présentée par l'intermédiaire de 3 médias : Télévision, radio et affichage. Un site internet dédié est également mis en ligne.

12 mai 2007

L'affaire Twingo est ensuite déclinée sur le net, puis reprise en radio puis au cinéma, via un film de 90 secondes. L'information est également relayée par le groupe Bertelsmann à travers ses différents médias : TV (M6), radio (RTL), presse (« Prisma », « Femmes actuelles », « Gala »).

Suite au spot initial, des annonces concernant les soupçons sur la personne qui a volé la Twingo II de Laetitia Casta sont diffusées par l'intermédiaire des mêmes supports (vidéo sur CD en annexes).

Pour faire face au déploiement de cette opération « Qui a volé la voiture de Laetitia Casta ? », une communication intégrée est donc mise en place (plus intéressant qu'un seul type de communication, qui vise un meilleur taux de retour sur les dépenses de communication).

- La communication via le site internet dédié

Un site internet événementiel (<http://www.laffairetwingo.com>, aujourd'hui inactif) est créé dans le but que les consommateurs s'inscrivent sur celui-ci et expose leurs soupçons face au coupable du vol : buzz marketing par l'intermédiaire du site internet).

Le site contient 5 rubriques :

- 1) La première, l'avis de recherche, présente la nouvelle Twingo et ses principales qualités. Cette première rubrique permet également à l'internaute de demander une brochure ou de contacter un concessionnaire.
- 2) La seconde présente les 6 suspects / amis de Laetitia Casta .
- 3) La troisième rubrique est l'épisode en lui-même (vidéo virale). A la fin de l'épisode, on propose à l'internaute de laisser son mail pour être prévenu du prochain épisode.
- 4) La quatrième rubrique regroupe tous les concours autour du lancement de la nouvelle Twingo. Trois jeux sont proposés : le principal permet de gagner une Twingo en trouvant le coupable ; le second propose par grattage de remporter un baladeur mp3 par jour (avec la demande classique du mail d'un ami pour pouvoir participer une seconde fois) ; enfin, un QCM autour de l'épisode permet à l'internaute de gagner un Ipod toutes les semaines.

5) La dernière rubrique propose des bonus (*bandes annonces, fond d'écran, vidéo, pub...*) !

Ce site internet permet à la fois de faire une communication autour du lancement de la voiture, mais aussi d'obtenir des informations sur les visiteurs et leurs voitures par l'intermédiaire des jeux proposés ; informations qui pourront par la suite être réutilisées pour des campagnes de marketing direct.

Fin mai 2007

Une opération est réalisée auprès du réseau au Stade de France, invitant la force commerciale, soit 12000 personnes, pour une fête branchée et décalée.

En parallèle, l'action de communication est décuplée à l'international en partant du même concept de l'affaire « Qui a volé la voiture de Laetitia Casta », mais avec des personnalités adaptées à chaque pays (en Italie : Nicolas Vaporidis).

A partir de fin juin, une campagne de communication intégrée classique est mise en place, alliant affichage, radio et télévision. Spot TV qui met en scène une Twingo réussissant un test de fiabilité délirant : test amortisseur en forme de Lego, cônes à contourner en forme de nain de jardin, gant de boxe géant pour simuler un accident etc. ☺.

La vidéo de ce spot est insérée en annexes, sur support CD.

- Le budget de la communication « lancement de la twingo II »
 - Budget opération « Qui a volé la voiture de Laetitia Casta ? » (toutes dépenses confondues) : 8 millions d'euros.
 - Budget Spot TV : 1 million d'euros
- Objectifs de communication généraux
 - Mettre en avant les différents avantages produits du nouveau modèle notamment en termes de sécurité.
 - Affronter des rivales de poids sur le segment des petites citadines.
 - Présenter nouvelle Twingo comme étant une voiture pratique, tonique et branchée.
 - Plus généralement présenter nouvelle Twingo par l'intermédiaire d'une énigme qui éveille la curiosité du consommateur et qui crée du buzz, élément incontournable dorénavant dans le lancement de produits de ce type.
- Cibles de communication
 - Les femmes de 35 ans fidèles consommatrices de la Twingo I (surnommées les « Catherines » en langage point de contact Renault).
 - Les hommes de moins de trente ans, cible à conquérir (surnommés les « Davids » en langage point de contact Renault).
- Promesse de communication globale

Avec nouvelle Twingo, vous serez dans une voiture pratique, branchée et tonique ; et à la fois en toute sécurité.

- Le ton

En ce qui concerne l'affaire « Qui a volé la voiture de Laetitia Casta ? », l'humour et l'intrigue sont largement utilisés.

- Média planning

	M	Ju	Ju	Ao	Sep	O	N	D	Ja	F	Ma	A	TOT
	ai	in	il	ût	t	ct	ov	éc	nv	év	rs	vr	AL K€
	07												

Télévision

- Cible prioritaire : femme, 35 ans, fidèle Twingo et homme <30 ans
- Budget K€ : 1000 k€ uniquement pour mai
- Chaînes nationales



Presse

- Cible prioritaire : Femme 35 ans, fidèle Twingo et homme <30 ans
- Supports : Prisma, Femmes Actuelles et Gala



Radio

- Cible prioritaire : Femme 35 ans, fidèle Twingo et homme <30 ans
- Support : RTL



Cinéma

- Cible prioritaire : Femme 35 ans, fidèle Twingo et homme <30 ans



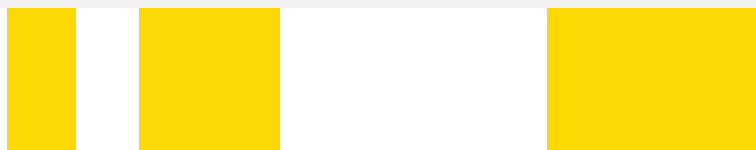
Internet

- Cible prioritaire : Femme 35 ans, fidèle Twingo et homme <30 ans
- Support : www.laffairetwingo.com



Affichage

- Cible prioritaire : Femme 35 ans, fidèle Twingo et homme <30 ans



TOTAL

8 000 K€
(uniquement pour

Quelques informations complémentaires sur le média TV : l'intrigue est déclinée en épisodes hebdomadaires : 35 plans quotidiens sont diffusés sur 6 jours, soit 30 minutes au total de diffusion, pour un montant d'un million d'euros. L'agence Aegis MediaFrance est d'ailleurs très fière de ce budget minime, du en partie aux tarifs de diffusion négociés particulièrement avantageux.

Partie C : Evaluation d'une création publicitaire

Comment évaluer une création publicitaire ? Plusieurs outils existent : avant sa diffusion, pour « pré-tester » la perception du scénario, du message, son efficacité etc. Ce *pretesting* est absolument nécessaire pour l'annonceur, qui malgré une copy stratégie parfaite peut très bien tomber des nues, en constatant que la cible ne retient pas sa publicité ou la comprend mal. Bien entendu, Renault n'échappe pas à la règle et soumet toutes ses créations à des pré-tests, avant diffusion.

Toutefois, lorsque la publicité est lancée, l'annonceur doit vérifier que cette dernière est bien comprise auprès de la cible : c'est le *postesting*. Postesting sur lequel nous nous sommes penchés ici, en tentant de construire une grille évaluant par un système de critères une création du constructeur au losange. A l'unanimité, nous avons élu la publicité TV pour la nouvelle Twingo, exposant la mini-citadine à un crash test délirant (la vidéo de la création est visible en annexes, sur support CD).

Critères d'évaluation	Appréciation
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La perception du scénario publicitaire ▪ La restitution (trace laissée en mémoire) ▪ La compréhension ▪ L'agrément (l'histoire séduit-elle ?) ▪ La discordance (éléments perturbateurs pour compréhension et agrément) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La perception du message publicitaire ▪ Compréhension ▪ Pertinence ▪ Différence (aux marques concurrentes) ▪ Légitimité 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'efficacité du message ▪ Perception de l'image ▪ L'appropriation (envie de posséder le produit) ▪ L'intention d'achat ▪ L'imaginaire du consommateur (s' imagine utiliser le produit) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le schéma de communication ▪ Les codes marquent (identification, 	

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">pertinence et cohérence)▪ La complicité cible/marque▪ La perception du récepteur (cible, image) | |
|---|--|

Conclusion

Premier constructeur automobile et annonceur français, les publicités de la marque au losange ont parfois bercé des générations entières. Nous, pauvres étudiants d'à peine plus de vingt ans n'avons pas connu les campagnes publicitaires Renault devenues cultes, comme la saga Super 5 « supercar ». Toutefois, certaines créations plus récentes nous ont particulièrement marqués, comme la nouvelle publicité pour Kangoo avec les Simpson en « guest stars ». Attrait qui justifie le choix du constructeur au losange pour cette étude portant sur la stratégie de communication.

Et des stratégies de communication, Renault en a connu depuis sa création il y a maintenant 110 ans ! Dernière évolution en date, l'arrivée de Stephen Norman aux commandes de la division communication du groupe, qui a chamboulé toute la stratégie en matière de communication, passant d'une communication centrée uniquement sur le produit à une communication mixte, alliant produit et corporate.

Ce changement de cap s'est également accompagné d'une révolution en termes de ton publicitaire. En effet, après avoir lâché Publicis, agence de communication historique du constructeur pour Aegis MediaFrance, l'équipe dirigeante du groupe automobile français a entamé un virage dans ses créations en jouant la carte de l'humour. La dernière campagne publicitaire pour nouvelle Twingo en témoigne, avec un ton décalé et délirant.

Enfin, dernier virage entamé par la nouvelle équipe communication du constructeur, le buzz marketing. En effet, Renault fournit de lourds efforts pour être présents sur la toile et créer le buzz. En témoigne la campagne « Qui a volé la voiture de Laetitia Casta ? » pour nouvelle Twingo.

Ainsi, et pour conclure, Renault a entamé depuis quelques années déjà un tournant majeur et nécessaire dans sa stratégie de communication, changement dont les dirigeants du groupe attendent beaucoup, à la vue des difficultés rencontrées par le constructeur depuis 2005. A priori, la révolution commence à porter ses fruits, puisque nouvelle Twingo, sortie en juin 2007, est aujourd'hui de nouveau la première voiture vendue de sa catégorie sur le marché français...

Sources

Pour mener à bien cette étude, il a fallu réunir un certain nombre d'informations, issues pour la plupart du media Internet ou de la presse magazine. Mais les informations les plus précieuses que sont la stratégie globale de l'entreprise ou encore le budget alloué à la communication nous furent fournies par le directeur de la communication interne du groupe, en poste sur le site de Cléon (Haute Normandie), Monsieur TOUBOUL Hubert, qui nous a consacré une demi-heure de son temps par téléphone et que nous tenons par la même à remercier chaleureusement.

- **Internet**

- www.stratégies.fr
- www.renault.fr
- www.renault.com
- www.laffairetwingo.fr

- **Ouvrages**

- Publicitor, Théorie et pratique de la communication, LENDREVIE J. et DE BAYNAST A., Editions Dalloz, 2004.

- **Presse magazine**

- Autoplus, n°1047, du 29 février au 13 mars 2008, p.16 « Meilleures ventes de la semaine automobile ».
- Autojournal, n°745, du 28 février au 12 mars 2008, p. 56, « La Twingo n'a qu'à bien se tenir ».