



## DISCOURS

Le 17 septembre 2010

### **100 ANS DE RENAULT SUR LES CHAMPS-ÉLYSÉES**

**A l'occasion de l'exposition « 1910-2010, Les Champs-Élysées de Renault » (du 11 septembre au 14 novembre 2010 à l'Atelier), Patrick Pélata, Directeur général délégué aux opérations du groupe Renault, s'est exprimé sur le lien qui unie la marque Renault à sa présence centenaire sur les Champs-Élysées.**

Mesdames et messieurs,

Je suis heureux de fêter avec vous les cent ans de la présence de Renault sur les Champs-Élysées. Cet événement peut sembler anecdotique. Il ne l'est pas. Il y a tant de symboles derrière cet anniversaire.

Ce n'est pas un hasard si Renault a choisi ce lieu emblématique pour en faire la vitrine de sa marque. Et pourtant, quelle audace ! En 1910, la Seine déborde, les jardins des Tuileries sont inondés, les Parisiens ont les pieds dans l'eau, et les fiacres font un vacarme effrayant. Il n'y a pas de commerce sur les Champs-Élysées : simplement des palaces et des hôtels particuliers, des femmes élégantes et des gouvernantes. C'est le temps des voilettes et des chaussures lourdes de crottins ; l'automobile en est à ses balbutiements... et le XX<sup>e</sup> siècle ne fait que commencer.

Né en 1898 d'une innovation majeure – le brevet de la prise directe – Renault n'a que 12 ans d'existence, mais déjà de l'intuition. La ligne 1 du métropolitain qui traverse Paris est en voie d'achèvement ; le Grand Palais édifié pour l'Exposition universelle de 1900 accueille un salon de l'automobile. Alors, c'est décidé : Renault ouvre un espace sur les Champs-Élysées et crée la première grande vitrine automobile de France. Tout un chacun peut y acheter les derniers coupés ou cabriolets de la marque au losange. Le lieu n'en est toutefois qu'à sa première incarnation.

#### **Direction de la Communication**

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 89 08 56

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

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications

Nouvelle révolution : celle des années 1960. Désormais, la marque importe autant que le produit. Sous l'impulsion du célèbre publicitaire Marcel Bleustein-Blanchet, le Pub Renault est créé en 1962. Il s'impose aussitôt comme le dernier lieu à la mode : on y boit des cocktails, on y grignote des clubs sandwich, on y savoure des glaces bientôt mythiques comme « La voiture de grand Papa » ou « la Coupe Ralbol », tout en contemplant des voitures exposées comme autant d'œuvres d'art. Bref, du jamais vu !

En l'an 2000, le nouveau millénaire mérite un nouveau concept. Alors que les Champs-Élysées font peau neuve sous la houlette des architectes Jean-Michel Wilmotte et Norman Foster, le Pub Renault se transforme en Atelier. Désormais, on ne vient plus acheter une voiture, la voir ou seulement l'apercevoir, mais on vient vivre Renault de l'intérieur. Ici la marque s'exprime et se raconte à travers des mises en scène, des animations et des histoires. On entre dans les coulisses de la Formule 1, on découvre la légende Alpine ou le Renault de Doisneau, on se prend à rêver devant des publicités d'avant-guerre, on se passionne pour les derniers concepts cars, on aperçoit le regard émerveillé des enfants lors des animations de Noël. Chaque exposition de l'Atelier est une invitation à la passion, à la surprise et à la découverte.

Ces métamorphoses successives de l'espace Renault sur les Champs-Élysées ne sont pas gratuites. L'innovation fait partie du patrimoine génétique de la marque : avec la 4L, Renault invente la 5<sup>e</sup> porte ; avec la R5, Renault fait passer le turbo de la F1 à la route ; avec la R9, Renault invente le plip (la télécommande infrarouge) ; avec Safrane et Carminat, Renault invente le système de navigation... Des idées, encore des idées, toujours des idées !

\*

Et le monde entier défile sur les Champs-Élysées. La célèbre avenue est même la première vitrine de France. C'est là que bat le cœur du pays, c'est là que l'histoire est toujours en marche : la Libération de Paris, 1968, le bicentenaire de la Révolution, la Coupe du Monde en 1998, les fusées du 14 juillet, l'arrivée du Tour de France... Tout comme les Champs-Élysées, l'histoire de Renault est intimement liée au destin de la France. Les taxis de la Marne, les grandes grèves de Billancourt, la mensualisation des salaires dès 1952, la création de la 3<sup>e</sup> semaine de congés payés avant la loi... les initiatives de Renault ont souvent un poids national.

**Direction de la Communication**

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 89 08 56

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

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications

Mais être français, c'est aussi prétendre à l'universel. Voitures pour la famille, voitures pour le week-end, « voitures à vivre »... la *French touch* de Renault fait son succès dans le monde entier.

Dès 1901, Renault se lance dans la course automobile et en profite souvent pour ouvrir des concessions ou des usines sur les lieux d'arrivée : à New York en 1906, à Berlin en 1907, à Saint-Petersbourg en 1914. Quelques décennies plus tard, dans les années 1960, le Pub Renault est le point de départ d'incroyables épopées en 4L vers les volcans d'Islande ou la route de la soie. A partir de 1999, Renault réussit l'impossible : une alliance automobile franco-japonaise qui fonctionne et qui dure. Aujourd'hui, en 2010, Renault vend plus de 4 voitures sur 10 hors d'Europe. Renault est à l'image des Champs-Élysées : c'est la quintessence de la France ouverte sur le monde.

\*\*

Mais cette avenue universelle qui est témoin des grandes heures de l'histoire, est aussi une grande avenue populaire, au sens le plus noble du terme. Une fois de plus, Renault s'y reflète parfaitement. Il ne suffit pas d'être sur les Champs-Élysées, il faut aussi capter l'attention, faire entrer les gens, retenir leur intérêt. Les visiteurs sont près de 25 millions depuis 10 ans et ils restent environ 20 minutes dans l'Atelier, ce qui est beaucoup. En phase avec les évolutions de la France et de la société, Renault a su construire au fil d'un siècle une relation affective avec le grand public. Renault n'innove pas pour innover, mais toujours pour mettre l'innovation au service du plus grand nombre.

Chez Renault, probablement plus que partout ailleurs, c'est en regardant nos clients qu'on trouve nos idées. C'est parce que Renault est une marque proche des gens qui veut rendre la mobilité durable accessible à tous qu'on a lancé le projet du véhicule électrique.

Ce rêve ne date pas d'aujourd'hui. Déjà au XIX<sup>e</sup> siècle, l'idée chatouillait un certain Andrew Davidson puis quantité d'autres inventeurs comme Charles Jeantaud en 1895, Thomas Edison en 1913, Peugeot en 1942, etc... A chaque fois qu'une crise majeure apparaît à l'horizon, le véhicule électrique refait parler de lui. Mais aujourd'hui, ce projet rencontre enfin son temps et Renault se place à l'avant-garde. Entre le faisceau de contraintes écologiques qui nous arrive, les progrès technologiques que nous faisons chaque jour et le besoin de mobilité croissant des populations, nous espérons avoir trouvé une solution de rupture, en rendant le véhicule électrique accessible au plus grand nombre.

\*\*\*

**Direction de la Communication**

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 89 08 56

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

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications

Pour toutes ces raisons, mesdames et messieurs, les cent ans de notre présence sur les Champs-Élysées sont emblématiques de Renault : une marque pionnière et innovante, une marque française qui rayonne dans le monde, une marque proche des gens et enthousiaste. Voici un siècle, certains – figurez-vous – prédisaient la fin des villes du fait de la puanteur du crottin de cheval. Il y a peu, d'autres annonçaient la fin de l'automobile du fait de la restriction des ressources pétrolières et du réchauffement climatique.

L'avenue des Champs-Élysées n'a pas disparu, j'aperçois encore quelques voitures dans la rue, Renault ouvre une nouvelle page de son histoire, et l'Atelier prépare une nouvelle métamorphose pour continuer à vous surprendre, à vous parler, et, je l'espère, à vous faire rêver.

**Direction de la Communication**

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 89 08 56

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

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications