

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

13/12/2023



## PREMIER LEVER DE RIDEAU SUR LA FUTURE VITRINE RENAULT DES CHAMPS-ÉLYSÉES

- Sur les Champs-Élysées à Paris, le futur vaisseau amiral de la marque, vitrine mondiale de son savoir-faire en matière de design et de technologie, se prépare.
- Son nouveau nom est à l'image de cet espace réinvesti : le défilé Renault – the carwalk Renault™.
- Un jumeau numérique du nouveau terrain de jeu de la marque est déjà disponible.



Renault © Franklin Azzi Architecture

### PRÉSENCE HISTORIQUEMENT STRATÉGIQUE

Pionnier et visionnaire, Renault est le premier constructeur à implanter sa vitrine en 1910 sur l'avenue des Champs-Élysées à Paris pour accueillir les clients lors du Salon de l'automobile, qui se tenait à l'époque au Grand Palais.

Du premier magasin d'exposition du début du siècle à L'Atelier Renault en 2000, en passant par le Pub Renault dès 1962, l'aventure de Renault est historiquement liée à une présence sur les Champs-Élysées, dont le prestige et l'attractivité en font un symbole stratégique fort pour la marque.

### RENAULT PRESSE

renault.media@renault.com  
media.renault.com



Dans un contexte de renouvellement du contrat de location du site pour 12 ans, Renault souhaite aujourd'hui révolutionner son showroom emblématique au cœur de la plus belle avenue du monde et soutenir son projet de réenchantement.

Avec près de 1,8 million de visiteurs en moyenne par an, ce symbole international de la marque vit actuellement la quatrième transformation de son histoire avec la création d'une toute nouvelle vitrine signature qui réinterprète de façon contemporaine le concept précurseur de « lieu à vivre » initié dès son ouverture.



*Avènement de l'électrique, technologie de pointe embarquée, mobilité transformée, durabilité... le secteur automobile connaît l'une des plus profondes révolutions de son histoire. Chez Renault, nous affichons avec fierté nos 125 ans d'expertise et notre vision résolument humaine, passionnée, internationale et moderne de l'automobile. Nous vivons comme un devoir d'être au cœur de la vie de nos clients. Notre présence sur les Champs-Élysées, symbole d'une France ouverte au monde, s'impose comme une évidence et illustre parfaitement ce qu'est pour nous l'automobile de demain : l'expérience, le souvenir, la projection, le partage et l'émerveillement.*



**Fabrice Cambolive, directeur général de la marque Renault**

## **LIEU DE VIE AUX USAGES MULTIPLES**

Le renouvellement de ce lieu, pensé pour être un « laboratoire » des solutions de mobilité, illustre lui aussi la transformation profonde engagée par la marque dans le cadre du plan stratégique Renaulution.

Le site a pour ambitions principales d'offrir un regard différent sur la mobilité de demain et de renforcer la relation unique de Renault avec ses clients. Il accueillera notamment une exposition permanente de 18 véhicules et une agora située au cœur de la structure dans laquelle des conférences, des expositions tournantes et des retransmissions en direct auront lieu. La place des Libertés permettra à Retail Renault Group<sup>1</sup>, dont le redéploiement des sites intramuros est prévu à l'horizon 2030, de proposer aux clients des mises en main sur-mesure ainsi que des présentations de véhicules en avant-première. Les clients auront la possibilité de financer, acheter et louer leur véhicule neuf ou d'occasion sur place. Un service après-vente sera également disponible.

Les visiteurs retrouveront la boutique physique de produits dérivés the originals renault store et pourront accéder au restaurant dont la contre terrasse sera rouverte afin d'accueillir jusqu'à 154 convives (intérieur et extérieur).

---

<sup>1</sup> Retail Renault Group, filiale à 100 % de Renault Group



Enfin, le bâtiment et ses différents espaces pourront être privatisés par des tiers pour l'organisation d'événements.

## **NOUVEAU LIEU SUBLIMÉ PAR UN NOUVEAU NOM**

Lors de la création du lieu d'exposition et de vente en 1910, son nom se rapportait seulement à une adresse. Les noms suivants ont tous été soigneusement établis pour souligner l'évolution des différents concepts représentatifs de la marque à leur époque respective.

En 1962, arrive un nouveau concept révolutionnaire en Europe, plus axé sur la marque et son image que sur les produits. Un lieu de rencontres autour d'une marque automobile, encore plus créatif et expressif tout en restant aussi moderne et visionnaire qu'en 1910 : le Pub Renault est né, inspiré du mot français « publicité » et du même terme anglais « pub ». L'ère des voitures à vivre commence. En 2000, le lieu, inspiré de l'esthétique industrielle des années 90, se renomme L'Atelier Renault, reflet du nouveau slogan publicitaire « Renault, créateur d'automobiles ».

Renault réinvente aujourd'hui de nouveau l'architecture du lieu et son concept. Le futur écrin haut de gamme de la marque se dote d'un nouveau nom :

**le défilé Renault – the carwalk Renault™.**

Ce nouveau nom évoque le savoir-faire de la marque et illustre son ambition de devenir un lieu de rencontres et d'échanges, permettant à chaque visiteur de prendre place au défilé « à vivre » de Renault. Le jeu de mots dans la version anglaise du nom (carwalk) est un clin d'œil aux défilés de mode haute couture (catwalk podium).

Le logo, pensé en lien direct avec l'architecture du lieu, renvoie à sa construction centrale en spirale, ovale et organique, cassant les codes des expositions statiques.

## **DU VIRTUEL POUR DÉCOUVRIR LE RÉEL**

En attendant la réouverture de son futur vaisseau amiral, Renault a développé son jumeau numérique avec Publicis Sapient, cabinet de conseil en transformation digitale. Le jumeau numérique est positionné dans un univers virtuel sophistiqué offrant des possibilités infinies. S'il est fidèle au concept réel tel qu'imaginé par l'architecte et designer Franklin Azzi, il permet néanmoins quelques libertés artistiques, dont une spirale (carwalk) de 14 étages sur laquelle sont présentés 85 modèles Renault.

Ce nouvel univers virtuel retrace 125 ans d'histoire de la marque autour d'un parcours interactif dans lequel les visiteurs peuvent se déplacer pour découvrir ces modèles, des plus anciens aux plus récents de la gamme (Megane E-Tech electric, Austral E-Tech full hybrid, Espace E-Tech full hybrid, Nouvelle Clio, Prototype R5 E-Tech electric, 4ever Trophy E-Tech electric et Scenic Vision). Un menu déroulant permet d'accéder directement au véhicule de son choix.



Les visiteurs peuvent également découvrir en avant-première le futur restaurant et accéder à la boutique [the originals renault store](#) pour se procurer les produits dérivés de la marque.

Chacun peut créer son avatar personnalisé et interagir avec d'autres utilisateurs par le biais d'un chat public ou privé, ou grâce au système de micro intégré.

Le jumeau numérique est développé avec la technologie de pointe basée sur le Pixel Streaming sous Moteur Unreal Engine. L'Unreal Engine est l'outil de création 3D en temps réel le plus ouvert et le plus avancé au monde, utilisé pour développer des jeux vidéo populaires tels que Fortnite. Cette technologie permet de créer des visuels photoréalistes et des expériences immersives ultra-réalistes.

L'ambition de ce jumeau numérique est de devenir la maison de toutes les communautés en ligne grâce à des expériences proposées au plus grand nombre. Cette plateforme modulable intégrera de nombreuses évolutions futures pour susciter l'engagement des utilisateurs et créer des opportunités commerciales en adéquation avec la stratégie web3 de la marque.



*Renault relève une fois de plus le défi du dialogue entre réel et virtuel. Avec ce jumeau numérique, nous confirmons notre position de leader technologique et de pionnier en matière d'expériences immersives et de services numériques.*

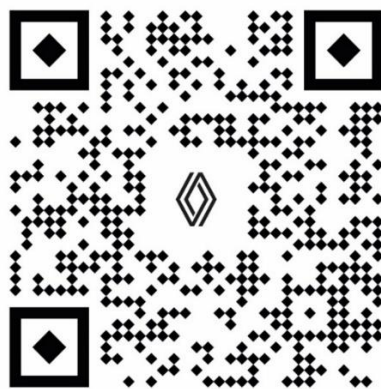


**Arnaud Belloni, directeur marketing monde Renault**

L'univers est accessible dès à présent dans le monde entier sur tous les appareils dotés d'une connexion internet depuis l'adresse [thecarwalkrenault.com](#) ou un QR code.

Plusieurs langues sont disponibles : français, anglais, espagnol, portugais, italien et allemand.

**visit the carwalk**





## NOUVELLE ÈRE DANS UN ÉCRIN MODERNISÉ

Le nouvel écrin de Renault au cœur de la capitale française a été rendu possible grâce à l'architecte et designer français de renommée internationale Franklin Azzi. Renault a sélectionné ce projet pour sa résonance avec les ambitions esthétiques et techniques de la marque. De sa conception à sa réalisation, Franklin Azzi a proposé une approche globale, à la fois dans la proposition architecturale et dans sa vision d'un parcours client expérientiel.

Au sein de son agence parisienne créée en 2006, l'architecte développe une approche transversale nourrie de l'entrecroisement des regards et des disciplines, élaborant un art de concevoir et de construire ouvert à toutes les échelles et les typologies d'espaces. Franklin Azzi place son engagement de concepteur-bâtitteur à tous les niveaux de création, de la grande échelle au plus petit détail de fabrication, qu'il s'agisse de commandes publiques ou privées, en France ou à l'international.

Il a notamment donné un nouveau souffle au patrimoine bâti (Tour d'Argent, Temple), inventé les espaces de vie et de travail de demain (Messenger, Toko, The Bureau), repensé l'aménagement urbain dans le respect de l'existant (Halles Alstom à Nantes, Beaupassage pour Emerige) et mis au point des structures démontables et amovibles (le pavillon sur le toit des Galeries Lafayette). Autant de lieux conçus dans une démarche durable et contemporaine au service des usagers.

Loin de toute écriture formelle, Franklin Azzi développe une architecture minimale dans son esthétique et maximale dans son fonctionnalisme décuplé et sa qualité environnementale, en revendiquant un postulat du retour au « bon sens ». Emblématique de sa capacité à créer et à innover à travers le réemploi, la nouvelle Tour Montparnasse, projet mené avec la Nouvelle AOM (Franklin Azzi Architecture, Chartier Dalix Architectes et Hardel Le Bihan Architectes) se veut la synthèse de sa vision de la ville verticale, peu énergivore, ouverte et résiliente.

Pour Renault, Franklin Azzi a matérialisé les 2000 m<sup>2</sup> d'exposition ouverts au public en un parcours ascensionnel formant une boucle de 170 mètres qui desservira les différents niveaux. Cette architecture, dont la forme est reprise dans le logo, est un clin d'œil aux circuits automobiles.

Mobilier design haut de gamme, éclairage soigné, matériaux sobres et transparence, tout est pensé pour que le contemporain côtoie la tradition, afin d'offrir dès 2025 une expérience inédite, à la fois totalement ouverte et intimiste de l'univers Renault aux visiteurs français et internationaux.



*Il s'agit d'offrir un lieu de vie, un marqueur d'expérience intuitif, émotionnel et fluide pour révéler la marque et proposer un parcours client incontournable et inoubliable sur un site emblématique. Colonne vertébrale du projet, le carwalk tisse le lien entre les espaces et les programmes, mais aussi entre les différentes époques. Comme sur une frise chronologique, les véhicules qui ont marqué l'histoire de Renault et ceux qui l'écriront demain sont présentés les uns à côté des autres. La « grande boucle » est un objet fonctionnel d'une grande technicité, mais*



*également empreint de poésie. Caractérisée par cette « route infinie » qui vient se fondre dans le plafond, elle incarne symboliquement l'ambition de Renault : aller toujours plus loin dans une perpétuelle quête d'innovation. Le concept architectural singulier incarne les valeurs de liberté, mobilité et durabilité portées par le Groupe, pour révéler un lieu unique où le concept s'expose avec force et évidence, où chacun peut vivre l'expérience du Défilé Renault.*



**Franklin Azzi, architecte et designer**

### **Carte d'identité : le défilé Renault – the carwalk Renault™**

- **2 258 m<sup>2</sup>** de surface de plancher
- **2 000 m<sup>2</sup>** d'exposition ouverte au public
- **170 m** linéaires de carwalk
- **185 m<sup>2</sup>** de façade transparente
- ERP<sup>2</sup> de 3<sup>ème</sup> catégorie
- 100 % d'accessibilité PMR<sup>3</sup> (pente 4 % maximum)
- **5** espaces visiteurs

### **À PROPOS DE RENAULT**

Marque historique de la mobilité, pionnier de l'électrique en Europe, Renault développe depuis toujours des véhicules innovants. Avec le plan stratégique « Renaulution », la marque dessine une transformation ambitieuse et génératrice de valeur. Renault évolue ainsi vers une gamme encore plus compétitive, équilibrée et électrifiée. Elle entend incarner la modernité et l'innovation dans les services technologiques, énergétiques et de mobilité dans l'industrie automobile et au-delà.

### **À PROPOS DE FRANKLIN AZZI**

Franklin Azzi s'emploie, au sein de son agence parisienne fondée en 2006, à faire dialoguer architecture, architecture d'intérieur, design et art contemporain par le biais de son fonds de dotation. Il œuvre sur différentes typologies de projets allant de boutiques pour Isabel Marant à des galeries commerçantes façon Beaupassage, jusqu'au renouveau de monuments iconiques comme le socle de l'Aile Nord de la Grand Arche de La Défense ou la Tour Montparnasse, avec la Nouvelle AOM (Franklin Azzi Architecture, Chartier Dalix, Hardel Le Bihan). S'il s'inscrit dans une approche minimaliste, loin de revendiquer une écriture formelle, de se livrer à des gestes architecturaux démonstratifs, Franklin s'emploie à développer à des projets justes, qui font sens, et visent à être durable. Adossant aux compétences de son agence, forte de plus de quatre-vingt-dix talents, un laboratoire de recherche et d'innovation, il défriche de nouvelles voies, d'autres façons d'envisager le bâti, l'hospitalité, les modes de vie.

Contact presse : [communication@franklinazzi.fr](mailto:communication@franklinazzi.fr)

### **À PROPOS DE PUBLICIS SAPIENT**

Publicis Sapient agit depuis plus de 30 ans au service de la transformation digitale des entreprises. Notre expertise unique regroupée sous l'acronyme SPEED (Stratégie, Produit, Expérience, Engineering et Data & IA) combinée à notre connaissance approfondie du secteur, nous permet de créer des produits et des expériences innovants pour nos clients centrés sur la valeur qu'ils délivrent à leurs clients. Notre approche agile, axée sur les données et les dernières technologies, permet de faire face au changement, en plaçant le digital et ses nouvelles manières de travailler au cœur de l'activité. Avec plus de 20 000 collaborateurs à travers 50 bureaux dans le monde, Publicis Sapient est le pôle de transformation digital de Publicis Groupe. [www.publicissapient.fr](http://www.publicissapient.fr)

Contact presse : [bonnie.olivier@publicissapient.com](mailto:bonnie.olivier@publicissapient.com) 06.70.08.88.58

<sup>2</sup> Établissement Recevant du Public

<sup>3</sup> Personne à Mobilité Réduite