

# INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER

" Aujourd'hui, je dessine les équipes qui dessinent les voitures ! "

"Today, I design the teams that design the cars! "

Interview réalisée par/ interview conducted by  
Christophe Bonnaud

## Ê

Être directeur du département Design Renault Group n'est pas une mince affaire ! Il s'agit de gérer les équipes de design des quatre marques du groupe (Renault, Dacia, Alpine et Mobilize), ainsi que les studios satellites répartis sur la planète.



Chaque marque dispose de son propre directeur de design sous la responsabilité de Laurens van den Acker. Pour Renault, il s'agit de Gilles Vidal dont le transfert en provenance de Peugeot en novembre 2020, après 24 ans et 9 mois au sein du groupe PSA, a fait couler beaucoup d'encre. C'est David Durand qui officie à la tête du design de Dacia. Au début de la Renaultion, la marque roumaine a connu deux responsables de design qui ont effectués de très brefs parcours à ce poste, confié successivement à Alejandro Mesonero-Romanos de novembre 2020 à mai 2021, puis à Miles Nürnberger en provenance de chez Aston-Martin.

Chez Alpine, Antony Villain a pris la direction du design pour gérer une marque dont l'ambition est de passer d'un unique modèle (l'A110) à sept, d'ici 2028 ! Enfin, la marque Mobilize qu'il faut comparer plutôt à une « Start-up » selon Laurens van den Acker, voit son design dirigé par Jean-Philippe Salar depuis janvier 2023. Voilà pour le décor. Pouvons-nous ouvrir les portes du centre de design de Renault Group implanté à Guyancourt, à un peu plus de 15 kilomètres de celui de... Stellantis Europe ! La Silicon Valley de la création automobile en France !

**Entre le directeur de design d'avant la Renaultion et aujourd'hui, pouvez-vous nous expliquer les différences dans votre travail au quotidien?**

« Il y a énormément de choses qui ont changé depuis 2020. Avec la nouvelle organisation par marque, je suis passé du développement de nouvelles voitures au poste de directeur design du groupe. Ce sont Gilles Vidal, David Durand, Antony Villain et Jean-Philippe Salar qui sont en première ligne et suivent les programmes de A à Z. Mon job est de m'assurer que chaque projet suive le timing avec une bonne qualité d'exécution. En même temps il faut que je me préoccupe du bon positionnement design de la marque en termes d'identité ou de signature et de langage de formes. »

**Chaque équipe de designers gérée par un responsable de design-marque, ça veut dire quatre studios isolés ?**

« Non, surtout pas ! Je ne voulais pas d'un studio de design avec des

## B



Being Director of the Renault Group Design Department is no mean feat! It involves managing the design teams for the group's four brands (Renault, Dacia, Alpine and Mobilize), as well as satellite studios around the world.

Each brand has its own design director, reporting to Laurens van den Acker. For Renault, this will be Gilles Vidal, whose transfer from Peugeot in November 2020, after 24 years and 9 months with the PSA Group, caused quite a stir. David Durand has been appointed head of design at Dacia. At the start of the Renaultion, the Romanian brand had two design managers who had very brief stints in this position, entrusted successively to Alejandro Mesonero-Romanos from November 2020 to May 2021, and then to Miles Nürnberger from Aston-Martin.

At Alpine, Antony Villain has taken over as head of design to manage a brand whose ambition is to go from a single model (the A110) to seven by 2028! Finally, the Mobilize brand, which Laurens van den Acker likens to a 'start-up', has seen its design directed by Jean-Philippe Salar since January 2023. So much for the décor. Let's look at Renault Group's design center in Guyancourt, just over 15 kilometers from... Stellantis Europe! The Silicon Valley of automotive design in France!

**Can you explain the differences in your day-to-day work between the design director before the Renaultion and today?**

"A lot has changed since 2020. With the new brand organization, I've gone from developing new cars to being the Group Design Director. It's Gilles Vidal, David Durand, Antony Villain and Jean-Philippe Salar who are on the front line, following the programmes from start to finish. My job is to make sure that each project is on schedule and executed to a high standard. At the same time, I must make sure that the brand's design positioning is right in terms of identity or signature and design language".

**Does this mean that each team of designers is managed by a brand design manager, meaning that there are four independent studios?**

"No, absolutely not! I didn't want a design studio with walls, I wanted it to remain open. For example, the layout workshop is open to all designers. In this way, I want to create emulation, a kind of positive competition. I'm looking for a big draw for each of the brands, and our 'open' organization works well. In fact, we've quadrupled our strike force since we set up this organization.

## LE CHEF DE L'INFANTRIE THE INFANTRY COMMANDER

### LAURENS VAN DEN ACKER



**GILLES VIDAL**  
RENAULT



**DAVID DURAND**  
DACIA



**ANTONY VILLAIN**  
ALPINE



**JEAN-PHILIPPE SALAR**  
MOBILIZE



## INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER



●●● murs, je voulais qu'il reste ouvert. Par exemple, l'atelier de maquettage est accessible à tous les designers. Je veux ainsi instaurer une émulation, une sorte de compétition positive. Je cherche un grand attrait pour chacune des marques et notre organisation ouverte fonctionne bien. En fait, on a quadruplé notre force de frappe depuis cette organisation. »

**Les équipes d'Alpine et de Dacia ont sensiblement augmenté leurs effectifs. Quel est le nombre de designers qui travaillent aujourd'hui pour Renault Design Group ?**

« Nous avons un effectif total de 450 à 500 personnes, en comptant les centres satellites. Mais derrière ce chiffre, il y a un élément qui a changé, c'est la distribution au sein des équipes. On a dû augmenter le nombre des créatifs pour nourrir toutes les marques. Cette organisation apporte un énorme avantage : les designers qui travaillent pour une marque pensent à 100% à elle et pas à autre chose ! »

**C'est un avantage, mais vous n'autorisez plus les échanges entre les équipes des quatre marques ?**

« Si, on peut le faire. Mais franchement, pour l'instant, il n'y a pas beaucoup de mouvement entre les équipes car l'organisation est assez jeune, avec une construction de ces équipes qui l'est tout autant. Il faut aussi comprendre une des raisons pour lesquelles on devient très attractif pour les designers venus de l'extérieur au groupe : le nouveau venu peut effectivement imaginer une carrière en basculant d'une marque à l'autre, et je reste personnellement très attaché à ça évidemment, parce que je crois beaucoup à la polyvalence. »

**Vous parliez des studios satellites. Avant, ce type de centre servait à 'rafraîchir' des designers de Guyancourt pour qu'ils retrouvent toute leur créativité. Ce n'est plus le cas aujourd'hui ?**

« Ce n'est plus vraiment le cas. Ce changement est intervenu car la crise nous a imposé de serrer la vis, sur les coûts notamment. Il faut savoir qu'il est coûteux pour l'entreprise d'expatrier un designer. Alors on essaie de créer des équipes locales, avec des talents qui se développent sur place. Par exemple à Sao Paulo, le leadership est assuré par Daniel Nozaki, et on fera de même bientôt à Bucarest qui aura un directeur de centre de design roumain. A Bucarest les designers sont talentueux et ambitieux, et ils aiment bien travailler le cas échéant pour aider Mobilize ou Alpine ! »

**Puisqu'on évoque le centre de Bucarest, le nouveau Dacia Duster a-t-il été conçu exclusivement là-bas ?**

« Le Duster est un projet clé pour Dacia, et même pour le groupe.



**The Alpine and Dacia teams have increased their numbers. How many designers work for the Renault Design Group today?**

"We have a total workforce of between 450 and 500, including satellite centers. But behind this figure, there is one element that has changed: the distribution within the teams. We've had to increase the number of creative staff to feed all the brands. This organization has a huge advantage: the designers who work for a brand think 100% about that brand and nothing else!"

**That's an advantage, but you no longer allow exchanges between the teams of the four brands?**

"Yes, we can. But frankly, for the moment, there isn't much movement between the teams because the organization is young, and the teams are still being built up. It's also important to understand one of the reasons why we're becoming very attractive to designers from outside the group: newcomers can effectively imagine a career by switching from one brand to another, and I personally remain very attached to this of course, because I'm a great believer in versatility".

**You mentioned satellite studios. This type of centre used to be used to 'refresh' designers at Guyancourt so that they could rediscover their creativity. Is that no longer the case?**

"Not really. The change came about because the crisis forced us to tighten the screws, particularly on costs. You must realize that it's expensive for a company to expatriate a designer. So we try to create local teams, with talent that develops locally. In Sao Paulo, for example, leadership is provided by Daniel Nozaki, and we will soon be doing the same in Bucharest, which will have a Romanian design center director. The designers in Bucharest are talented and ambitious, and they like to work where they can help Mobilize or Alpine!"

**Since we're talking about the Bucharest center, was the new Dacia Duster designed exclusively there?**

"The Duster is a key project for Dacia, and even for the Group. So, it's fair to say that everyone has contributed to this programme. In concrete terms, during the phase advance at Guyancourt, a styling theme was selected from a model produced by Erde Tungaa. His idea was then refined by Bucharest, and it was this design that was chosen. But for me, the Bucharest studio and the Technocentre studio are one and the same. Every day, the designers see each other via Visio or with virtual reality tools. In practical terms, it's as if there were only one studio. "

**So your satellite studios are not phase advance studios?**



●●● Alors on peut dire que tout le monde a contribué à ce programme. Concrètement, lors de l'avance de phase menée à Guyancourt, on a retenu un thème de style d'une maquette exécutée par Erde Tungaa. Son idée a ensuite été magnifiée par Bucarest et c'est ce design qui a été choisi. Mais le studio de Bucarest et celui du Technocentre ne font qu'un pour moi. Chaque jour, les designers se voient par Visio ou avec les outils de réalité virtuelle. Concrètement c'est comme s'il n'existait qu'un seul studio. »

#### Vos studios satellites ne sont donc pas des studios d'avance de phase ?

« Il y a effectivement beaucoup de marques qui utilisent leurs studios satellites comme des studios d'avance de phase, comme Mercedes par exemple. Nous, on a plutôt créé ces centres pour accompagner l'ingénierie sur place, afin d'adapter la voiture aux besoins locaux. Il a fallu un peu de temps, comme à Chennai sur la côté Est indienne. Ce n'était pas évident de trouver des designers locaux compétents, mais petit à petit le développement et l'ingénierie ont mis l'accent sur les centres satellites. Aujourd'hui, ils maîtrisent tous les enjeux de coûts qui poussent à expatrier un projet en Inde ou à Bucarest. »

#### Un centre satellite comme celui de Bucarest dispose-t-il des mêmes outils qu'à Guyancourt ?

« Oui, on a là-bas les mêmes outils numériques et virtuels. Ce studio n'est pas un petit studio. Il compte 35 personnes, dispose du même écran LED de 15 m x 3 m qu'à Guyancourt. Ce studio va même développer le Duster jusqu'à la production. D'ailleurs, il a les capacités de passer toutes les Dacia de l'étude jusqu'à l'industrialisation. »

#### Il est vrai qu'un designer est sensé accompagner son projet jusqu'à l'usine...

« Je crois beaucoup dans cet accompagnement du design jusqu'à la convergence technique et l'industrialisation. C'est même primordial pour un designer de connaître toutes ces étapes. Certains sont plus à l'aise dans cette phase, et d'autres plus forts dans une phase amont. Mais avoir un parcours complet est une bonne formation. »

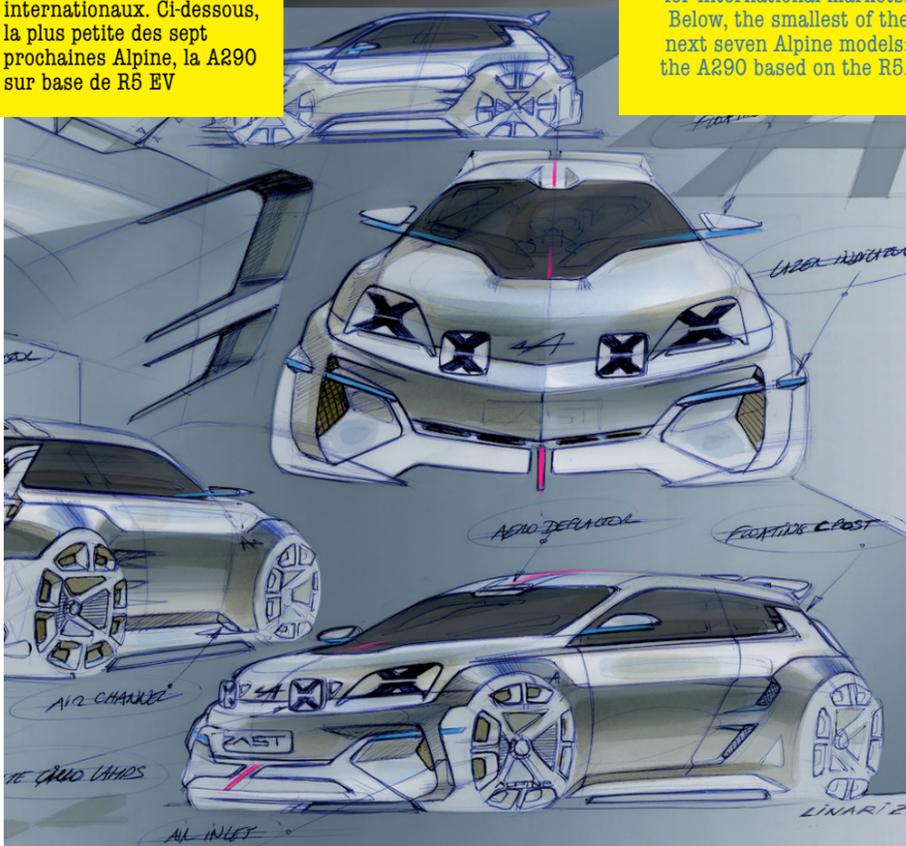
#### À Guyancourt, l'équipe de designers Dacia s'est enrichie, notamment de designers en provenance de Citroën ? Une coïncidence ?

« Ce que je trouve intéressant, c'est qu'avant, les designers nous rejoignaient pour intégrer le Groupe Renault. Aujourd'hui, depuis la réorganisation par marque, les marques elles-mêmes attirent les



Renault Kardian, SUV compact conçu au Brésil pour les marchés internationaux. Ci-dessous, la plus petite des sept prochaines Alpine, la A290 sur base de R5 EV

Renault Kardian, a compact SUV designed in Brazil for international markets. Below, the smallest of the next seven Alpine models: the A290 based on the R5.



## INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER



●●● "There are many brands that use their satellite studios as phase advance studios, like Mercedes for example. But we created these centers to support local engineering, so that we could adapt the car to local needs. This took some time, as in Chennai on the east coast of India. It wasn't easy to find competent local designers, but little by little development and engineering focused on the satellite centers. Today, they have mastered all the cost issues involved in moving a project to India or Bucharest."

#### Does a satellite center like Bucharest have the same tools as Guyancourt?

"Yes, we have the same digital and virtual tools. This is not a small studio. It employs 35 people and has the same 15 m x 3 m LED screen as Guyancourt. This studio will even develop the Duster right through to production. What's more, it has the capacity to take every Dacia from design to production."

#### It's true that a designer is supposed to accompany his project all the way to the factory...

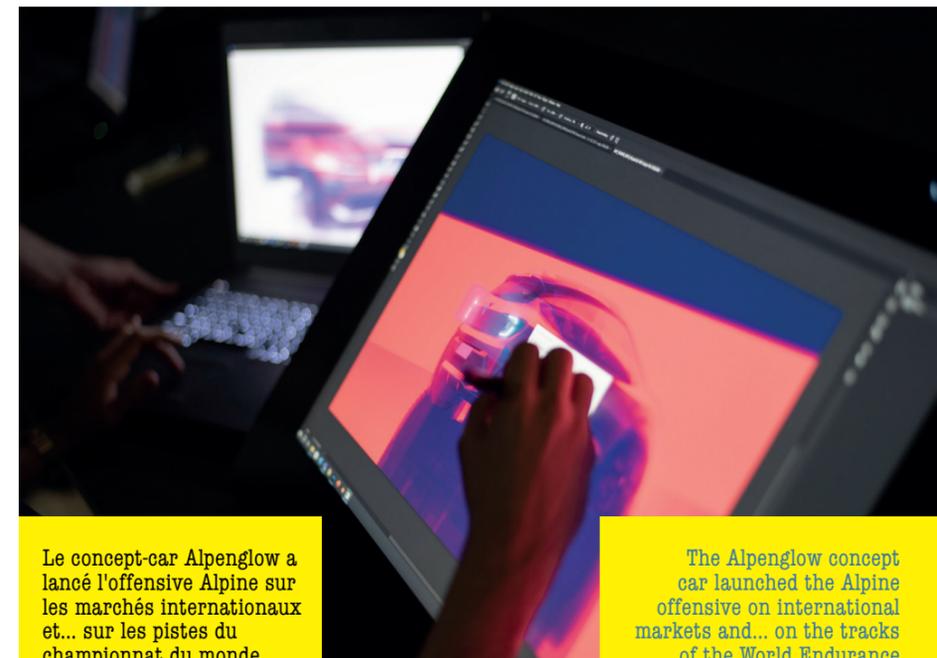
"I'm a great believer in supporting design through to technical convergence and industrialization. In fact, it's vital for a designer to be familiar with all these stages. Some are more at ease in this phase, and others are stronger in an upstream phase. But having a complete background is good training."

#### At Guyancourt, the Dacia design team has been expanded to include designers from Citroën? Is this a coincidence?

"What I find interesting is that designers used to join us to work for the Renault Group. Today, since the reorganization by brand, the brands themselves attract designers who want to work for one of these brands and not another. It's very rewarding for us. For example, Alpine attracts designers from Ferrari and Lamborghini. They certainly wouldn't have come to work for Renault Group if we hadn't introduced this brand-based organization."

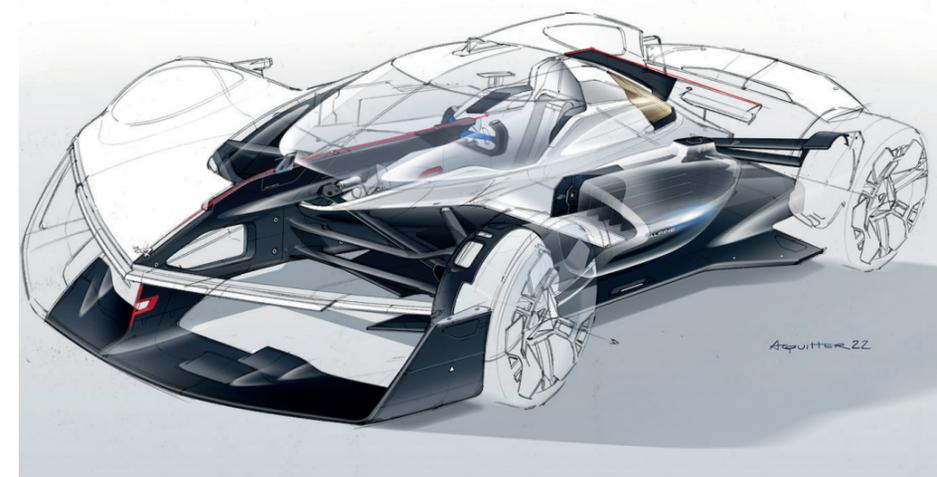
#### ...And what about the flow of Dacia designers from Citroën?

"Our intentions are now clear with Dacia since the Bigster and Manifesto concept cars, and with the new Duster. We've noticed that designers want to come and work for Dacia. Not at Renault, or Alpine, but at Dacia. So, obviously, these are designers with experience of rather essential themes, like those from Citroën, or even 'outdoor' designers from Land Rover. So they have a natural affinity with the Dacia brand."



Le concept-car Alpenglow a lancé l'offensive Alpine sur les marchés internationaux et... sur les pistes du championnat du monde d'endurance.

The Alpenglow concept car launched the Alpine offensive on international markets and... on the tracks of the World Endurance Championship.



# INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER



●●● designers qui veulent travailler pour l'une de ces marques et pas une autre. C'est très enrichissant pour nous. Par exemple, Alpine attire des designers de chez Ferrari et Lamborghini. Ceux-ci ne seraient très certainement pas venus pour travailler chez Renault Group si nous n'avions pas instauré cette organisation par marque. »

## ...Et concernant le flux des designers Dacia en provenance de chez Citroën ?

« Nos intentions sont désormais claires avec Dacia depuis les concept-cars Bigster et Manifesto, et avec le nouveau Duster. On remarque que des designers veulent venir travailler chez Dacia. Pas chez Renault, ni Alpine, mais chez Dacia. Alors forcément ce sont des designers avec des expériences sur des thèmes plutôt essentiels, comme venant de chez Citroën, voire 'outdoor' pour ceux qui viennent de Land Rover. Ils ont dès lors une affinité naturelle avec la marque Dacia. »

## Faisons le grand écart, de Dacia à Alpine. Le plan produit officiel est ambitieux. L'équipe de designers est-elle calibrée - je parle du nombre, pas du talent ! - pour répondre à cet objectif ?

« C'est vrai que tout arrive en même temps au sein du design Renault Group ! Je voudrais d'abord dire que je trouve incroyable que Luca de Meo ait décidé de garder la marque Alpine dans une période très difficile pour le groupe. Ajoutez-y la situation lors du confinement et le Covid en 2020, quand le monde a arrêté de tourner... Si Luca de Meo avait décidé de mettre fin à Alpine à cette époque, personne ne l'aurait critiqué. Il ne l'a pas fait. Mais il n'a pas fait que ça : il a gardé Alpine, il a gardé la F1 et il a mis tout ça ensemble et dévoilé successivement deux plans produits ambitieux ! C'est incroyable, on sera toujours reconnaissant pour ça. Alors tout l'enjeu était de construire l'équipe de designers Alpine. Aujourd'hui, je ne dessine plus de voiture, mais je dessine les équipes qui dessinent les voitures ! »

## Luca de Meo vous a donné des consignes pour Alpine ?

« Luca m'a demandé de créer une équipe de Champion's League ! Et Alpine est ainsi passée de 5 à 35 designers ! L'équipe va même encore grandir. C'est un team de jeunes talents, avec beaucoup de passion. Je pense maintenant qu'avec toutes les voitures qu'on a montré, que ce soient les concepts Alpenglow, A290 B et la voiture d'endurance, l'univers du design sait qu'il se passe quelque chose chez Alpine et ça attire du monde ! »

## ●●●From Dacia to Alpine. The official product plan is ambitious. Is the design team calibrated - I'm talking about numbers, not talent! - to meet this objective?

"It's true that everything happens at the same time in Renault Group design! First, I'd like to say that I find it incredible that Luca de Meo decided to keep the Alpine brand at a very difficult time for the Group. Add to that the situation during the confinement and the Covid in 2020, when the world stopped turning... If Luca de Meo had decided to put an end to Alpine at that time, nobody would have criticized him. But he didn't. But that's not all he did: he kept Alpine, he kept F1 and he put all that together and unveiled two ambitious product plans in quick succession! It's incredible, and we'll always be grateful for that. So the challenge was to build the Alpine design team. Today, I no longer design cars, but I design the teams that design the cars!"

## Did Luca de Meo give you any instructions for Alpine?

"Luca asked me to create a Champion's League team! And so Alpine went from 5 to 35 designers! The team is even going to grow. It's a team of young talents with a lot of passion. Now I think that with all the cars we've shown whether it's the Alpenglow, A290 B concepts or the endurance car, the design world knows that there's something going on at Alpine and that attracts people!"

## The future Alpine range includes two upper-segment crossovers. They are aimed in particular at the United States. Is an Alpine designed differently for this market?

"Yes, because if we're talking about the E segment, which is a size that practically doesn't exist in Europe, we're designing it for the USA first. It's a size that's hard to envisage here, two metres wide. But we have a lot of experience in the team, so we design them differently. When you think about the USA, you imagine proportions that are no longer the same!"

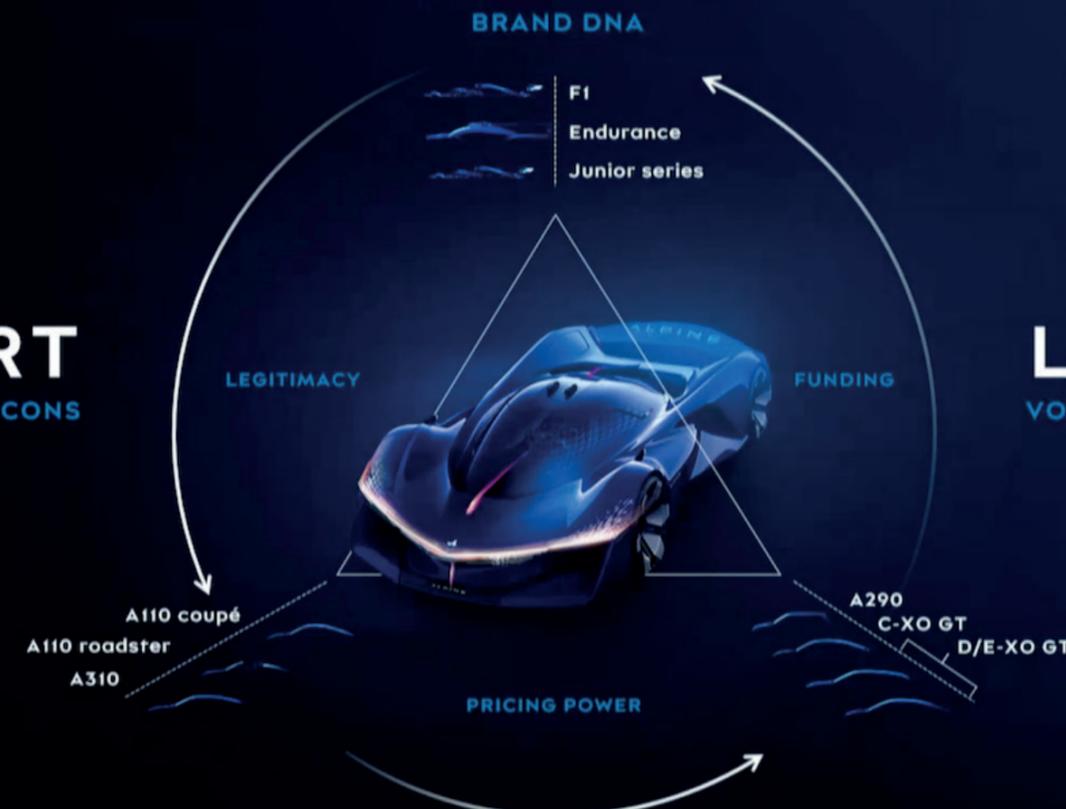
## With all these Renault, Alpine and Dacia projects, do you have enough space or even marbles in the workshop?

"It's true, all the marques need marbles these days! There isn't enough space, but more seriously, the idea is to balance the work between the brands. In the past, Renault accounted for 80% of the work in the design studios and workshop. Dacia accounted for around 15% and 5% was left for other projects such as Renault-Sport or Alpine. Today, we are



SPORT  
ICONS

LIFESTYLE  
VOLUMES





●●● Dans cette future gamme Alpine, il y a deux crossovers des segments supérieurs. Ils visent notamment les Etats-Unis. Est-ce qu'on dessine différemment une Alpine pour ce marché particulier ?

« Oui, car si on parle du segment E, c'est une taille qui n'existe pratiquement pas en Europe, on dessine ça pour les USA d'abord. Ce sont des gabarits difficilement envisageables ici, de deux mètres de large. Mais on a beaucoup d'expérience dans l'équipe, on les dessine différemment. Quand vous pensez pour les USA, vous imaginez des proportions qui ne sont plus les mêmes ! »

Avec tous ces projets Renault, Alpine et Dacia, avez-vous assez de place, voire de marbres dans l'atelier ?

« C'est vrai, toutes les marques ont besoin de marbres aujourd'hui ! Il manque un peu de place, mais plus sérieusement, l'idée est d'équilibrer le travail entre les marques. Hier, Renault représentait 80 % du travail dans les studios de design et dans l'atelier. Dacia tournait autour des 15% et 5% restaient pour les autres projets comme les Renault-Sport ou Alpine par exemple. Aujourd'hui on rééquilibre les marques. Dacia a jeté les bases d'une future gamme qui reposera sur 6 ou 8 silhouettes et Alpine aura 7 silhouettes. Ca veut dire que Renault va réduire un peu le nombre de ses propres silhouettes, tout ça va s'équilibrer. »

Venons-en à Renault et à la R5 qui fait le buzz. Elle est pourtant née avant l'arrivée de Luca de Meo et donc avant la 'Renaulution'.

« En 2019, on avait un studio de design avancé dirigé par François Leboine (aujourd'hui directeur du design Fiat, NDA). On s'est penché sur une voiture capable de remplacer à la fois la Twingo et la Zoé. Toutes les deux étaient électriques et la situation économique ne nous permettait pas de les remplacer par deux modèles distincts. On a alors eu l'idée d'une voiture à mi-chemin et on a voulu s'appuyer sur une icône : la R5. Une maquette a été présentée, de couleur orange, et elle était franchement désirable, super sympa. »

La direction l'a inscrite au plan produit à ce moment ?

« Je l'ai montrée à la direction à l'époque mais la mayonnaise n'a pas pris. Pas parce que la voiture ne leur plaisait pas, mais parce que l'équation économique était injouable pour eux. C'était fin 2019, et à l'époque, on savait que Luca allait arriver six mois après. Alors j'ai dit à l'équipe de la mettre sous bâche... Comme un bon vin dans une cave ! On croyait tous au projet. La seule chance qu'il survive était que Luca de Meo arrive devant la voiture, qu'on la débâche et qu'il en tombe



L'atelier de maquettage et les studios de design ont été profondément remaniés avant l'arrivée de Luca de Meo

The model-building workshop and design studios were thoroughly overhauled before the arrival of Luca de Meo



●●● rebalancing the brands. Dacia has laid the foundations for a future range based on 6 or 8 silhouettes, while Alpine will have 7 silhouettes. This means that Renault will be reducing the number of its own silhouettes, and everything will balance out."

Let's move on to Renault and the R5 that is causing such a buzz. However, this car was born before Luca de Meo's arrival and therefore before the 'Renaulution'.

"In 2019, we had an advanced design studio headed by François Leboine (now head of Fiat design, NDA). We looked at a car that could replace both Twingo and Zoé. Both were electric and the economic situation didn't allow us to replace them with two separate models. So we came up with the idea of a car halfway between the two, based on an icon: the R5. A model was presented, in orange, and it was really desirable, really nice."

Did management include it in the product plan at the time?

"I showed it to the management at the time, but it didn't take. Not because they didn't like the car, but because the economic equation was unplayable for them. It was the end of 2019, and at the time, we knew that Luca was going to arrive six months later. So I told the team to put it under canvas... Like a fine wine in a cellar! We all believed in the project. The only chance it had of surviving was if Luca de Meo turned up in front of the car, we took it apart and he fell in love with it. I hoped



Ci-dessous, les trois icônes revues pour les années 2025-2030. Les proportions typées 'années 1970-1990' ont été rendues possibles grâce à la nouvelle plateforme électrique

Below, the three redesigned icons for the years 2025-2030. The '1970s-1990s' proportions have been made possible by the new electric platform.



R5

TWINGO

R5

# INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER



●●● amoureux. J'avais l'espoir que ça marcherait parce que Luca allait chercher quelque chose à montrer tout de suite après son arrivée, pour marquer le coup. Il avait lancé la Fiat 500 et je pensais que si toutes les planètes s'alignaient, ça pouvait le faire. Et c'est exactement ce qu'il s'est passé ! »

## La R5, puis la R4 et maintenant la Twingo. Jusqu'où aller avec cette volonté de transformer des icônes du passé en stars du futur ?

« Cette stratégie fait sens, bien plus que vous ne le pensez. Gilles Vidal est arrivé avec une stratégie design où il a imaginé le futur de la marque avec des voitures iconiques : celles qui prennent leur appui sur les légendes de la marque - comme les R5, R4 et Twingo - et celles qui doivent devenir les icônes du futur, avec Scénic, Rafale, etc. C'est une stratégie avec deux gammes en quelque sorte. »

## C'est étrange de s'appuyer sur le passé pour imaginer le futur...

« Dans le contexte actuel de transformation de notre quotidien, sans même évoquer la géopolitique qui engendre une vraie appréhension, la transition vers l'automobile électrique va faire disparaître beaucoup de voitures, car elles ne seront plus pertinentes. Je pense dès lors qu'il est bon de raconter une belle histoire avec notre marque. On a une R5 qui fait un buzz incroyable, tout le monde l'attend. On l'a testée et les gens disent qu'elle est futuriste. Ils ne la voient pas du tout comme une voiture rétro, ils la voient déjà comme un modèle iconique. Dès lors, pourquoi ne pas offrir ce sourire aux clients ? Personne ne peut nous l'empêcher ! »

## L'architecture de la voiture électrique vous a-t-elle aidé ?

« Avec les nouvelles plateformes, vous pouvez dessiner des voitures avec des porte-à-faux courts, des roues plus grandes. Vous pouvez alors plus facilement vous rapprocher des proportions de cette époque (Renault 5 NDA), ce qui n'était plus possible avec les voitures thermiques. Il faut bien comprendre qu'hier, on se disait qu'on ne pourrait plus faire d'Espace ou plus de Twingo. »

## Une Twingo qui s'ajoute aux R5 et R4, ce n'est pas trop ?

« On ne désire pas que les icônes d'hier deviennent la seule voie possible. Regardez la gamme, il n'y a pas que ces modèles-là. On produit aussi la Rafale, le Scénic et on va également faire une Clio qui va être très moderne ! Il n'y a pas une seule solution, une seule réponse. Les deux stratégies sont possibles. Regardez la marque Hyundai : les Ionic 5 et 6 sont totalement différentes, et je n'ai pas l'impression que



●●● it would work because Luca was going to look for something to show immediately after his arrival, to mark the occasion. He had launched the Fiat 500 and I thought that if all the planets aligned, it could do it. And that's exactly what happened!"

## The R5, then the R4 and now the Twingo. How far can we go with this desire to transform the icons of the past into the stars of the future?

"This strategy makes more sense than you might think. Gilles Vidal came up with a design strategy in which he imagined the future of the brand with iconic cars: those based on the brand's legends - like the R5, R4 and Twingo - and those that should become the icons of the future, with the Scénic, Rafale, etc. It's a strategy with two ranges: the R5 and the R4. It's a strategy with two ranges, so to speak".

## It's always a bit strange to draw on the past to imagine the future...

"In the current context of transformation of our daily lives, without even mentioning geopolitics, which generates real apprehension, the transition to electric cars will make many cars disappear, because they will no longer be relevant. That's why I think it's a good idea to tell a good story about our brand. We have an R5 that is creating an incredible buzz, everyone is waiting for it. We've tested it and people say it's futuristic. They don't see it as a retro car at all, they already see it as an iconic model. So why not give customers that smile? Nobody can stop us!"

## Has the architecture of the electric car helped you?

"With the new platforms, you can design cars with short overhangs and larger wheels. You can then more easily get closer to the proportions of that era (Renault 5, NDA), which was no longer possible with internal combustion cars. You have to realize that yesterday, we were thinking that we wouldn't be able to make an Espace or a Twingo anymore."

## Isn't a Twingo on top of the R5 and R4 too much?

"We don't want yesterday's icons to become the only way forward. Look at our range, it's not just these models. We also produce the Rafale, the Scénic and we're also going to make a Clio, which is going to be very modern! There is no single solution, no single answer. Both strategies are possible. Look at the Hyundai brand: the Ionic 5 and 6 are completely different, and I don't think the market is complaining about that."

## Between the R5, R4 and Twingo and the second half of the range, the identity of the range differs greatly...



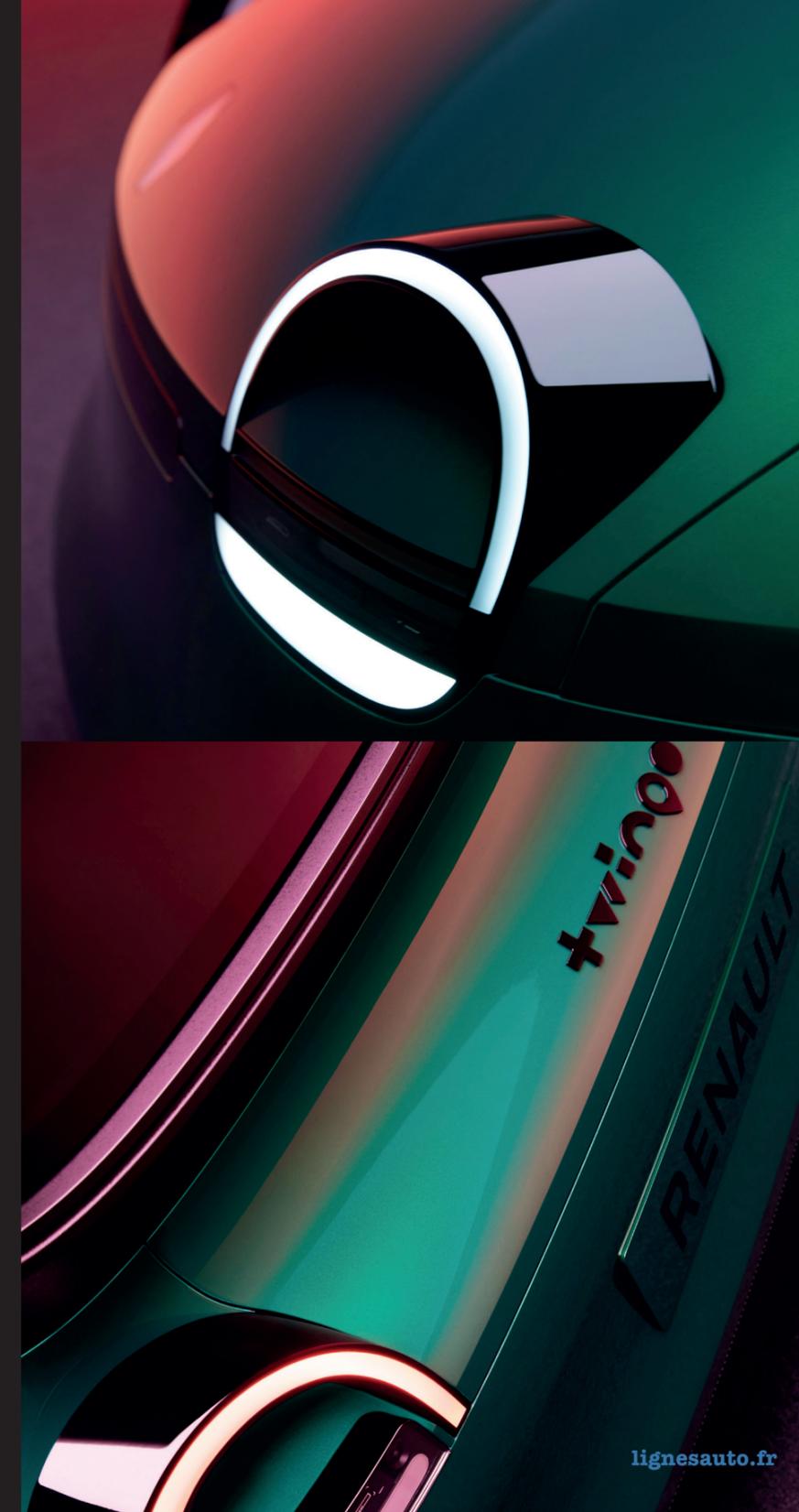
R4



R5



TWINGO



# INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER



●●● le marché se plaint de ça. »

**Entre les R5, R4 et Twingo et la seconde moitié de l'offre, l'identité de la gamme diffère beaucoup...**

« Avec l'arrivée de Luca de Meo, pas mal de chose ont changé du point de vue de la gamme. Si je fais une comparaison avec mon expérience, quand je suis arrivé chez Renault en 2009, on m'avait demandé de créer une identité de marque, de la Twingo jusqu'à l'Espace, y compris les Trafic et Master. A l'époque, les modèles affichaient tous une identité assez différente. Avec l'arrivée de Luca de Meo, c'est un autre cycle qui s'est ouvert. Il ne voulait pas que tout se ressemble. Il a voulu revenir à une identité propre à chaque modèle, en expliquant que les gens achètent une voiture, pas une marque. Alors on se laisse plus de liberté pour créer une expression spécifique à chaque modèle. »

**En termes de design, il y a pas mal de remarques sur le nouveau style Renault signé Vidal qui ressemble au style Peugeot. Quel est votre commentaire ?**

« Je pense que la première vague de réaction, quand un constructeur sort une voiture, est de la comparer à l'existant. Quand on a sorti la Clio IV, on a lu qu'elle ressemblait à une Seat ! C'est une première réaction instinctive, d'autant que Gilles vient de Peugeot. C'est un peu comme si Ronaldo passait du Real Madrid à Barcelone ! Les gens ont systématiquement cherché du 'Peugeot' dans son dessin. Je pense que Gilles est arrivé avec son expérience, et il a évidemment certains traits stylistiques qui lui conviennent. Je vois ce qu'il est en train de concevoir et je n'ai pas d'état d'âme pour la suite, chaque voiture va avoir encore plus de personnalité. Le but est quand même de concevoir et dessiner des voitures qui sont attractives, et Gilles sait très bien faire ça ! »

**Avec tous ces projets, il n'y a plus de temps de concevoir des concept-cars ?**

« Tout est question de contexte. Quand je suis arrivé en 2009, je savais qu'il se passerait trois ans avant l'arrivée de la première voiture. Il fallait donc faire rêver les gens, tout de suite, par le biais d'un concept-car. J'ai toujours adoré les concept-cars, y compris lorsque je travaillais pour Mazda. Chez Renault, il y a eu au total près d'une quinzaine de concept-cars depuis que je suis arrivé. Il ne faut pas oublier qu'à cette période, des salons étaient organisés partout sur la planète. Luca de Meo a une philosophie différente et il a raison de dire que le groupe en 2020 était dans une situation délicate. Il nous a donc fallu proposer des promesses qu'on pouvait tenir. Tout ce que



La véritable signature de Gilles Vidal est née avec les Scénic et Rafale.

Gilles Vidal's real signature was born with the Scénic and Rafale.



**SCÉNIC : 100% ÉLECTRIQUE**



**RAFALE : THERMIQUE HYBRIDE**



●●● "With the arrival of Luca de Meo, a lot has changed in terms of the range. If I draw a comparison with my own experience, when I arrived at Renault in 2009, I was asked to create a brand identity, from the Twingo to the Espace, including the Trafic and Master. At the time, the models all had quite different identities. With the arrival of Luca de Meo, another cycle began. He didn't want everything to look the same. He wanted to return to an identity specific to each model, explaining that people buy a car, not a brand. So, we gave ourselves more freedom to create a specific expression for each model."

**In terms of design, there have been quite a few comments about the new Renault styling by Vidal, which resembles the Peugeot style. What are your comments?**

"I think that the first wave of reaction, when a manufacturer brings out a new car, is to compare it with what already exists. When we launched the Clio IV, we read that it looked like a Seat! It's a first instinctive reaction, especially as Gilles comes from Peugeot. It's a bit like Ronaldo moving from Real Madrid to Barcelona! People systematically looked for 'Peugeot' in his design. I think Gilles comes with a wealth of experience, and he obviously has certain stylistic traits that suit him. I can see what he's designing now and I have no qualms about what's to come. Each car will have even more personality. The aim is to design cars that are attractive, and Gilles knows how to do that!"

**With all these projects, there's no time left to design concept cars?**

"It's all a question of context. When I arrived in 2009, I knew that it would be three years before the first car arrived. So I had to make people dream, right away, with a concept car. I've always loved concept cars, including when I worked for Mazda. At Renault, there have been a total of nearly fifteen concept cars since I arrived. And let's not forget that, at that time, shows were being organised all over the world. Luca de Meo has a different philosophy and he's right to say that the group in 2020 was in a delicate situation. So, we had to come up with promises we could keep. Everything we've shown since the 'Renaulution' we're capable of producing."

**Your portfolio of brands also includes Mobilize. Couldn't this brand enter the world of e-VTOLs, these flying "single-seaters" for a new form of individual mobility?**

"Personally, I don't have a lot of faith in eVTOLs (Electric Vertical Take-off and Landing, NDA) because I immediately wonder how to manage

# INTERVIEW LAURENS VAN DEN ACKER



●●● L'on a montré depuis la 'Renaulution', on est capable de le produire. »

**Dans votre portefeuille de marques, il y a aussi Mobilize. Cette marque ne pourrait-elle pas entrer dans l'univers des e-VTOL, ces 'monoplaces' volantes pour une nouvelle mobilité individuelle ?**

« Personnellement, les eVTOL (Electric Vertical Take-off and Landing, NDA), je n'y crois pas beaucoup parce que je me pose tout de suite la question de savoir comment gérer le flux de centaines de ces véhicules dans les airs ! Ca me semble assez risqué. Le vrai objectif de Mobilize, c'est la micromobilité et de repenser tout ce qui existe entre la voiture à quatre roues et le piéton. Ca peut être toutes sortes d'engins. Mobilize, ce ne sont pas que des produits, c'est aussi une marque qui permet d'accéder à une mobilité qui vous convient : par minute, par jour, semaine ou mois. Ce sont des formes de mobilités qui deviennent de plus en plus populaires. Ce n'est pas encore évident en termes de rentabilité immédiate, car il y a beaucoup de compétition pour trouver la bonne solution. Mais on sait tous que dans dix ans ça va être un énorme business. Et pour être là dans dix ans, il faut commencer aujourd'hui. On va observer de près ce que vont faire nos nouveautés Bento et Duo. »

**Pour terminer, quel bilan tirez-vous de la Renaulution ?**

« Déjà, du point de vue du business, c'est efficace. La surprise est venue de la rapidité d'exécution : en trois ans seulement. Côté produits, quand je regarde la presse depuis les sorties de nouveaux modèles, le retour est positif, voire très positif. Les marques deviennent de plus en plus matures, notamment Dacia et Alpine. Pour Alpine, vous n'avez pas encore tout vu, mais ça va arriver. Dacia est aujourd'hui sur un boulevard qui donne envie ! Quant à Renault, les voitures qui sont dans les tuyaux vont nous faire du bien et Mobilize a un énorme potentiel. On peut légitimement tirer un bilan très positif. Du point de vue humain, on a un patron avec Luca de Meo qui est passionné de design et d'automobile. Il s'implique dans beaucoup de projets. Du côté ingénierie, avec Gilles Le Borgne, c'est du cinq étoiles ! Ce n'était pas si facile de porter la R5 jusqu'à la série. Gilles Le Borgne a bougé les lignes et a créé l'ingénierie qu'il fallait pour nous aider, et il a fait la différence. Le futur repose sur des enjeux incroyables, parfois difficiles forcement vu le contexte, mais on va se battre avec de très beaux atouts. »

Gilles Le Borgne, l'atout ingénierie de Renault pour aider le design

Gilles Le Borgne, Renault's engineering asset to help design



LAURENS VAN DEN ACKER

JEAN-PIERRE PLOUÉ

**Personnellement, vous jouez un rôle identique à celui de Jean-Pierre Ploué chez Stellantis. Sauf que vous n'avez que quatre marques. C'est plus simple ?**

« Le groupe est dans une stratégie design très claire, car les gens comprennent qu'une Dacia n'est pas une Alpine, et qu'une Renault n'est pas une Dacia. Souvenez-vous quand même qu'il y a quelques années, on nous expliquait qu'il fallait être un groupe avec une dizaine de marques pour survivre. Les temps changent. « Small is beautiful », ça pourrait nous aider, même si avoir plus de volume, ça aide toujours. Mais du point de vue du design, je n'envie pas trop Jean-Pierre, parce qu'avec 14 marques, vous avez 14 enfants. Et la vie est plus compliquée avec 14 enfants qu'avec 4, non ?! »



the flow of hundreds of these vehicles in the air! It seems risky to me. The real objective of Mobilize is micromobility and rethinking everything that exists between the four-wheeled car and the pedestrian. It could be all sorts of things. Mobilize is not just about products, it's also a brand that gives you access to mobility that suits you: by the minute, by the day, by the week or by the month. These are forms of mobility that are becoming increasingly popular. It's not yet obvious in terms of immediate profitability, because there's a lot of competition to find the right solution. But we all know that in ten years' time it's going to be a huge business. And if you want to be there in ten years' time, you must start today. We'll be keeping a close eye on how our new Bento and Duo products perform."

**What is your assessment of Renaulution?**

"Already, from a business point of view, it's effective. The surprise was the speed of execution: in just three years. On the product side, when I look at the press after the release of new models, the feedback is positive, even very positive. The brands are becoming increasingly mature, particularly Dacia and Alpine. As far as Alpine is concerned, you haven't seen everything yet, but you will. Dacia is now on a boulevard that makes you want to drive! As for Renault, the cars that are in the pipeline are going to do us a lot of good and Mobilize has enormous potential. We can legitimately draw a very positive balance sheet. From a human point of view, we have a boss in Luca de Meo who is passionate about design and cars. He's involved in a lot of projects. On the engineering side, with Gilles Le Borgne, we have a five-star team! It wasn't that easy to take the R5 to series production. Gilles Le Borgne moved the lines and created the engineering we needed to help us, and he made the difference. The future is full of incredible challenges, sometimes difficult given the context, but we're going to fight with some great assets."

**And you, personally, play a role identical to that of Jean-Pierre Ploué at Stellantis. Except that you only have four brands. Is that simpler?**

"The Group has a very clear design strategy, because people understand that a Dacia is not an Alpine, and that a Renault is not a Dacia. Remember that a few years ago, we were told that we had to be a group with ten or so brands to survive. Times are changing. "Small is beautiful" could help us, even if having more volume always helps. But from a design point of view, I don't envy Jean-Pierre too much, because with 14 brands, you have 14 children. And life is more complicated with 14 children than with 4, isn't it?"

Merci aux équipes de communication Renault, Renault Design et à Laurens van den Acker pour sa disponibilité.

Thanks to the Renault communications team, Renault Design and Laurens van den Acker for his availability.

L'interview s'est déroulée un jour après le décès du designer Florian Thiercelin. Laurens van den Acker a eu ces mots pour lui rendre hommage : *J'ai appris la mauvaise nouvelle hier. On savait qu'il n'allait pas bien, mais c'était un homme discret. Il avait dessiné le concept-car du centenaire en 1998, la VelSatis. Du point de vue design, vous pourriez replacer la voiture dans la rue aujourd'hui, elle serait toujours d'actualité. Elle concrétisait l'esprit d'avant-garde qui caractérise Renault. Ca reste ma voiture préférée. Florian avait un grand talent, et je pense aujourd'hui avant tout à sa famille.*



The interview took place just one day after the death of designer Florian Thiercelin. Laurens van den Acker had these few words to pay tribute to him. "I heard the bad news yesterday. We knew he wasn't well, but he was a discreet man. He designed the centenary concept car in 1998, the VelSatis. From a design point of view, you could put the car back on the street today, and it would still be relevant. It embodied the avant-garde spirit that characterises Renault. It remains my favourite car. Florian had a great talent, and my thoughts are with his family. "

## LAURENS VAN DEN ACKER

Né en 1965, Laurens van den Acker est diplômé de l'Université de Technologies de Delft (TU Delft) aux Pays-Bas, où il a obtenu un Master of Science en design industriel. Il débute sa carrière en tant que designer automobile en 1993. Son parcours le mène chez Audi en Allemagne, Ford aux États-Unis et Mazda au Japon, et font de lui un acteur reconnu dans son domaine. En 2009, il se voit confier la direction du Design de Renault Group et son portefeuille de marques (Renault, Dacia et Renault Samsung Motors). Sa priorité sera d'emblée de construire une gamme Renault forte et cohérente. Il pose les bases d'un design plus émotionnel et rend les modèles de la marque identifiables au premier coup d'œil grâce à une identité visuelle forte. Il expose sa vision à travers six concept-cars, aujourd'hui iconiques, tels que DeZir ou encore TreZor. Dans le même temps, il fixe les orientations Design pour les voitures de série et renouvelle avec ses équipes l'ensemble de la gamme à partir de 2012. La quatrième génération de Clio et Captur sont les fers de lance de cette nouvelle stratégie. Fort de ce travail, le design devient, en 2016, la première raison d'achat des produits de marque Renault. Laurens van den Acker modernise la gamme Dacia, en donnant naissance à la seconde génération de Duster ainsi qu'aux deux dernières générations de Sandero, avec le succès commercial que l'on connaît. Il assure également la renaissance d'Alpine, avec l'A110, et soutient la constitution d'une véritable gamme de véhicules pour la marque. De nombreux véhicules et projets récents portent la signature de Laurens van den Acker, tels que, Renault Mégane E-Tech Electric, R5 Prototype, Dacia Bigster Concept. En 2021, Renault Group se transforme et adopte une organisation par marque. Laurens van den Acker, en tant que directeur du Design de Renault Group, supervise une direction du Design renouvelée, centrée autour de 4 studios Design de marque : Renault, Dacia, Alpine et Mobilize. Les studios sont épaulés par les directions transversales : Design UX/UI, Design Expérience et Opérations Design. Il supervise six centres de création dans le monde (France, Roumanie, Chine, Inde, Brésil et Corée), qui s'appuient sur des moyens de conception numérique, de réalité virtuelle et augmentée parmi les plus avancés. Depuis le 1er février 2023, Laurens van den Acker est Chief Design Officer. Il a intégré le 'Leadership Team', qui se substitue au Board of Management (BOM) et au Comité de Direction Corporate (CDC). Cette nouvelle instance unique de management a pour mission d'assurer la direction stratégique et opérationnelle des activités de Renault Group.

Born in 1965, Laurens van den Acker graduated from the Delft University of Technology (TU Delft) in the Netherlands with a Master of Science in Industrial Design. He began his career as a car designer in 1993. His career has taken him to Audi in Germany, Ford in the United States and Mazda in Japan, making him a recognised player in his field. In 2009, he was appointed Head of Design for the Renault Group and its portfolio of brands (Renault, Dacia and Renault Samsung Motors). From the outset, his priority will be to build a strong and coherent Renault range. He laid the foundations for a more emotional design and made the brand's models identifiable at first glance thanks to a strong visual identity. He set out his vision in six concept cars, which are now iconic, including DeZir and TreZor. At the same time, he set the design direction for production cars and, together with his teams, renewed the entire range from 2012. The fourth generation Clio and Captur are the spearheads of this new strategy. Building on this work, in 2016 design became the number one reason for buying Renault-branded products. Laurens van den Acker modernised the Dacia range, giving birth to the second generation of the Duster and the last two generations of the Sandero, with the commercial success that we know. He also ensured the rebirth of Alpine, with the A110, and supported the creation of a genuine range of vehicles for the brand. Many recent vehicles and projects bear the signature of Laurens van den Acker, such as the Renault Mégane E-Tech Electric, the R5 Prototype and the Dacia Bigster Concept. In 2021, Renault Group will transform itself and adopt a brand-based organisation. Laurens van den Acker, as Renault Group Design Director, will oversee a renewed design department, centred around 4 brand design studios: Renault, Dacia, Alpine and Mobilize. The studios are supported by cross-functional departments: UX/UI Design, Experience Design and Design Operations. It oversees six design centres around the world (France, Romania, China, India, Brazil and Korea), which use some of the most advanced digital design, virtual and augmented reality resources. Laurens van den Acker has been Chief Design Officer since 1 February 2023. He has joined the Leadership Team, which replaces the Board of Management (BOM) and the Corporate Management Committee (CDC). This new single management body is responsible for the strategic and operational management of Renault Group activities.

**LE 1er CONCEPT-CAR DE L'ÈRE VAN DEN ACKER**  
**THE 1st CONCEPT-CAR OF THE VAN DEN ACKER ERA**

**2010**

**BONUS**



**DEZIR**

**Simplement  
désirable  
Simply desirable**



 Pour son premier concept-car, Laurens van den Acker démontre que « Renault est une marque centrée sur l'humain, et l'être humain implique pour moi des dessins simples, sensuels et chaleureux. » Comme son concept DeZir. En 2010, Laurens van den Acker est heureux de pouvoir révéler, un an après son arrivée à la tête du design, l'un des pans de sa stratégie. À défaut de lever le voile sur un produit de série - le projet X98 de la Clio IV sera révélé 2012 -, il profite d'un salon international sur les terres de Renault pour marquer de son empreinte la nouvelle ère qui s'ouvre. « Le concept-car DeZir incarne les trois mots clés de ma vision du design. Il est simple, c'est à dire qu'il provoque une émotion instantanée. Il est chaleureux, avec ses formes fluides et douces qu'on a envie de caresser. Et il est sensuel, j'oserais même dire sexy. » Ces mots tranchent avec ceux de la période Le Quément, où la sensualité n'était que le troisième volet de la stratégie d'alors. Avec ses concept-cars, Laurens « cherche à procurer un coup de foudre. » En 2010, l'homme est très investi dans ses nouvelles fonctions. Il a tout à la fois à gérer la nouvelle identité de la marque, et à renouveler une série de concept-cars. Mener tous ces chantiers en parallèle n'est pas simple. Ainsi, la genèse de la Clio IV s'effectue en prenant en compte les fondamentaux du style de DeZir, même si pour certains thèmes de style - comme la calandre -, il n'est pas faux d'écrire que c'est plutôt

la Clio IV qui a inspiré le concept-car ! DeZir arrive également dans un contexte particulier. Axel Breun vient de prendre en charge la gestion design de la cellule concept-car, à la demande du nouveau patron du design qui est un fondu de voitures sportives. Et si à son arrivée, Laurens a apprécié la Mégane Trophy bodybuildée dessinée par Axel, il a par contre été moins convaincu par les programmes touchant à la renaissance de la marque Alpine. En confiant au premier pétale de sa marguerite la mission d'offrir un concept-car lié à une étape clé de la vie - l'Amour -, Laurens van den Acker s'aventure sur un territoire sensible : celui du coupé sportif que l'on pourrait justement croire lié au futur d'Alpine ! C'est le designer Yann Jarsallé, sorti diplômé de l'école Strate en 2001, qui a enfanté le style extérieur. Selon Laurens van den Acker, « ce design doit rester le reflet de la valeur de la marque. » Yann Jarsallé possède une approche du design automobile proche de celle de la sculpture. « Le style naît ainsi des reflets et des contrastes de lumière renvoyés par les volumes. » Nous dirons plus simplement que le designer a esquissé une superbe Alpine, et ce n'est pas innocent lorsqu'on sait qu'Axel Breun chapeaute le programme. L'équipe de ce projet Z-24 a d'ailleurs calmé le jeu en choisissant une splendide teinte rouge - et non le bleu Berlinette - et en apposant sur ce capot avant fluide et nerveux un énorme losange enchâssé dans une

 For his first concept car, Laurens van den Acker demonstrates that "Renault is a brand centred on the human being, and for me the human being implies simple, sensual and warm designs". Like his DeZir concept. In 2010, Laurens van den Acker was delighted to be able to reveal one aspect of his strategy, a year after his arrival as head of design. Although he has yet to unveil a production product - the X98 project for the Clio IV will be revealed in 2012 - he is taking advantage of an international show on Renault's home turf to put his stamp on the new era that is beginning. "The DeZir concept car embodies the three key words of my design vision. It's simple, which means it evokes instant emotion. It's warm, with fluid, soft shapes that you want to caress. And it's sensual, I'd even go so far as to say sexy. These words stand in stark contrast to those of the Le Quément period when sensuality was only the third part of the strategy. With his concept cars, Laurens "tries to make people fall in love at first sight". In 2010, Laurens is fully committed to his new role. He had to manage the brand's new identity and renew a series of concept cars. Managing all these projects at the same time is no easy task. The genesis of the Clio IV, for example, was based on the fundamentals of DeZir's style, even if for certain styling themes - such as the radiator grille - it's fair to say that it was the Clio IV that inspired the concept car! DeZir also arrives in a special context.

Axel Breun has just taken over the design management of the concept car unit, at the request of the new design boss, who is a keen sports car enthusiast. And while Laurens appreciated the body-built Mégane Trophy designed by Axel when he arrived, he was less convinced by the programmes relating to the rebirth of the Alpine brand. By entrusting the first petal of his daisy with the mission of offering a concept car linked to a key stage in life - Love - Laurens van den Acker is venturing into sensitive territory: that of the sports coupé which we might rightly believe to be linked to the future of Alpine! Designer Yann Jarsallé, who graduated from the Strate school in 2001, was responsible for the exterior styling. According to Laurens van den Acker, "the design must reflect the value of the brand". Yann Jarsallé's approach to car design is similar to that of sculpture. "Style is born from the reflections and contrasts of light reflected by the volumes. To put it more simply, the designer has sketched a superb Alpine, and that's no mean feat when you consider that Axel Breun is in charge of the programme. The Z-24 project team has calmed things down by opting for a splendid shade of red - rather than Berlinette blue - and by affixing to the fluid, nervous front bonnet a huge diamond set in a radiator grille inaugurating the new identity desired by Laurens van den Acker. This proud, imposing logo, centred on the front of the concept car, anticipates the one that



calandre inaugurant la nouvelle identité voulue par Laurens van den Acker. Ce logo, fier, imposant et centré en pleine face du concept-car, anticipe celui que l'on retrouvera sur tous les nouveaux produits de la gamme qui entame son renouvellement avec la Clio IV. Le retour d'une calandre horizontale, presque classique dans ses habits noirs, est à l'exact opposé de celle des derniers concept-cars de le Quément qui optaient pour un nez massif, encadré de deux entrées d'air repoussées aux extrémités. Ces dernières sont néanmoins conservées sur la DeZir, mais désormais intégrées à ce bandeau noir qui va caractériser les futurs produits. Malgré ses volumes arrondis mais nerveux, sans aucune ligne de carre, le style évite l'écueil du biodesign mollasson et, au contraire, abuse volontairement des fondamentaux d'un beau coupé, comme le confirme Laurens van den Acker : « *je suis quelqu'un d'assez simple, et je crois que les stéréotypes véhiculent toujours une part de vérité. Combinez cela avec la tradition d'innovation de Renault et vous trouverez forcément une belle alchimie. D'une manière générale, la France se prête au grandiose, au beau geste et c'est un formidable terreau pour un designer.* » Les deux portes à ouverture

en élytres sont articulées sur l'avant pour la porte conducteur, et sur l'arrière pour la porte passager. Cette asymétrie dans les ouvrants offre ici une cinématique qui enchante d'autant plus, qu'elle donne accès à un habitacle restreint, sorte de cocon intimiste drapé de cuir blanc, et parsemé de touches rouge vif, pour rappeler la teinte extérieure. On doit le coup de crayon de ce cadre de vie un peu particulier à Stéphane Maïore, accompagné pour les couleurs et matières par Stéphanie Petit. Oubliez à bord toute notion de sièges, n' imaginez même pas un baquet de compétition ! DeZir offre à l'inverse un espace intime, où et le couple s'installe dans un sofa ondulant et voluptueux, qui déborde largement sur les flancs et se cache sous les contreportes, une fois les élytres refermées. Une virgule - la console centrale - est la seule à empiéter sur ce havre de délicatesse. Pour parachever ce décor sensuel, le cœur 100 % électrique laisse DeZir filer sans un bruit. Le premier acte de l'ère Laurens van den Acker n'est pas sans évoquer celui de l'ère Le Quément, avec un coupé qui évoque la passion, comme le roadster Laguna, vingt ans avant lui...



will appear on all the new products in the range, which begins its renewal with the Clio IV. The return of a horizontal radiator grille, almost classic in its black clothes, is the exact opposite of that of the latest Le Quément concept cars, which opted for a massive nose, framed by two air inlets pushed back at the ends. The latter are retained on the DeZir, but are now integrated into the black band that will characterise future products. Despite its rounded but edgy volumes, without any edge lines, the styling avoids the pitfall of sluggish biodesign and, on the contrary, deliberately abuses the fundamentals of a beautiful coupé, as Laurens van den Acker confirms: "I'm a fairly simple person, and I believe that stereotypes always convey a certain amount of truth. Combine that with Renault's tradition of innovation and you're bound to find a beautiful alchemy. Generally speaking, France lends itself to the grandiose, to the beautiful gesture, and it's a wonderful breeding ground for a designer". The two wing doors are hinged at the front for the driver's door and at the rear for the passenger's door. This asymmetry in the door openings creates a kinematics that is all the more enchanting in that it gives access to a restricted cabin, a kind

of intimate cocoon draped in white leather and dotted with bright red accents to echo the exterior colour. Stéphane Maïore was responsible for the design of this rather unusual living environment, with Stéphanie Petit providing the colours and materials. Forget about the concept of seats - don't even think about a racing bucket! DeZir, on the other hand, offers an intimate space, where the couple can settle into an undulating, voluptuous sofa that extends well over the sides and hides under the side doors once the elytra is closed. Only one comma - the centre console - encroaches on this haven of delicacy. To complete this sensual décor, the 100% electric heart lets DeZir slip by without a sound. The first act of the Laurens van den Acker era is not unlike that of the Le Quément era, with a coupé that evokes passion, like the Laguna roadster twenty years before it.