

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

16.06.2021

**STORY****DACIA, LA PETITE MARQUE QUI VOIT GRAND**

**Que de chemin parcouru par Dacia ! Depuis sa création en 1968, en passant par son rachat par Renault Group en 1999 jusqu'à nos jours, « la petite marque roumaine » devenue grande et internationale applique toujours la même recette, celle qui a fait son succès : proposer l'essentiel, au meilleur prix. Aujourd'hui, Dacia est plus que jamais en phase avec son époque et s'apprête à écrire un nouveau chapitre de son histoire à succès.**

Depuis 15 ans, Dacia se démarque dans le secteur automobile par son esprit peu conventionnel. Dans un monde de plus en plus complexe, la marque s'adresse à un vaste public qui a choisi un mode de consommation plus raisonné. Présente aujourd'hui dans 44 pays et comptant plus de 7 millions de clients, dont plus de 80'000 en Suisse, Dacia a su évoluer avec son temps et ne compte pas s'arrêter là.

**IL ÉTAIT UNE FOIS DACIA**

Dacia naît en Roumanie en 1968, avec un objectif clair : fournir des voitures modernes, robustes et économiques à tous les Roumains. Son nom s'inspire directement de l'appellation du territoire de l'actuelle Roumanie que l'on nommait « Dacia » dans l'Antiquité.

En 1999, sous l'impulsion de Louis Schweitzer, Dacia intègre Renault Group et s'ouvre à de nouvelles ambitions.

Ce tournant dans l'histoire de la marque se concrétise en 2004 avec le lancement de Logan, une berline familiale moderne, robuste, et surtout, accessible. Conçue initialement pour les marchés émergents au prix imbattable de 5000 euros, elle connaît un vif succès commercial y compris en Europe occidentale, où elle sera très vite commercialisée, dès 2005. Une voiture neuve vendue au prix d'une occasion, c'est une révolution sur le marché automobile.

En 2008, Sandero est le deuxième lancement majeur de Dacia sous l'égide de Renault Group. C'est aussi son plus gros succès commercial. Ses nombreux atouts – un volume intérieur digne du segment supérieur, un esprit pratique et polyvalent, un prix accessible – lui valent de devenir n°1 des ventes aux particuliers en Europe. Un succès absolu !

En 2010, Dacia propose le SUV le plus accessible du marché : Duster, véhicule attractif aux vraies capacités de franchissement en plus d'être abordable. Le succès commercial est encore une fois au rendez-vous.

Et la saga continue. Une nouvelle révolution est en marche avec Spring, la voiture électrique la moins chère du marché européen. Avec cette citadine au look de SUV, Dacia bouscule encore une fois les codes et démocratise l'électrique.

Au fil des années, la marque a su s'adapter aux demandes de ses clients, tout en conservant son ADN. Grâce à son offre en phase avec son époque, Dacia fédère aussi une communauté unique, très active en ligne, qui prend plaisir à se retrouver lors de rassemblements tels que les fameux « pique-niques Dacia ».

## **DACIA AUJOURD'HUI ET DEMAIN**

Dacia, plus que jamais moderne et en phase avec son époque, continue d'écrire son histoire sur sa lancée sans renier la recette qui a fait son succès : garantir un rapport prix-valeur imbattable pour tous ses véhicules. De la conception à la vente, en passant par la fabrication ou le transport, la marque reste fidèle à sa stratégie d'optimisation des coûts à chaque étape, pour que ses clients ne payent que ce dont ils ont besoin.

Son ambition ? Conquérir de nouveaux territoires sur la base d'un business model unique et particulièrement efficace, avec une gamme élargie, toujours centrée sur les besoins essentiels des clients. Tout en allant plus loin en termes de marchés et de produits, notamment sur le segment C. Bigster Concept, révélé en janvier 2021 lors de la présentation du plan stratégique Renaulution, préfigure cette ouverture de la gamme Dacia à de nouveaux horizons.

*« Dacia sera toujours Dacia et va continuer de proposer des modèles fiables et qui font sens pour les clients, l'achat malin au meilleur rapport prix-valeur. Avec la création de la business unit Dacia/LADA, nous allons exploiter au maximum la plateforme modulaire CMF-B, renforcer notre efficacité et accroître encore la qualité, la compétitivité et l'attrait de nos produits. Nous avons ainsi toutes les cartes en main pour aller vers de plus hauts sommets. Bigster Concept en montre le chemin. »*

**Denis Le Vot, Directeur Général des marques Dacia et LADA**, lors de la présentation du plan stratégique.

Avec Bigster Concept, Dacia fournit la preuve qu'elle va devenir encore plus attractive, plus cool et plus outdoor, tout en restant accessible et centrée sur l'essentiel. Avidée de plein air et de routes poussiéreuses, Bigster Concept offre sans superflu tout ce qui est essentiel pour un SUV de son segment. Nul besoin d'artifices, de chrome ou de faux aluminium, il incarne l'essentiel avec des choix forts, comme l'illustre l'usage de matériaux bruts recyclés pour les éléments de protection extérieurs. Ses lignes simples et ses proportions intemporelles évoquent la robustesse, confortent son côté baroudeur et font souffler un vent de liberté sur la marque. Dacia devient synonyme d'évasion pour permettre à ses clients de vivre des expériences uniques, vraies, simples.

Pour incarner sa vision de marque, Dacia s'apprête à écrire un nouveau chapitre de son histoire avec une toute nouvelle identité visuelle. Un nouvel univers de marque et de nouveaux codes visuels dans un esprit « outdoor » pour répondre à des envies d'évasion, de liberté et d'authenticité et pour exprimer l'essentiel d'aujourd'hui: se reconnecter avec son environnement et partager des plaisirs simples avec ses proches.

\* \* \*

## **À PROPOS DE DACIA**

Dacia est une marque du Groupe Renault, présente dans 44 pays, principalement en Europe et sur le pourtour méditerranéen. Née en Roumanie en 1968, la marque a été rachetée par le Groupe Renault et relancée en 2004, avec Logan. Dacia propose des voitures au meilleur rapport valeur-prix du marché. Grâce à ses modèles emblématiques – Logan, Sandero et Duster – la marque a rencontré un vif succès commercial. Depuis son intégration dans le Groupe Renault, Dacia a vendu plus de 7 millions de véhicules.

Présente en Suisse depuis 2005, la marque Dacia est importée et commercialisée par Renault Suisse SA. En 2020, 6'628 nouvelles voitures particulières et véhicules utilitaires légers Dacia ont été immatriculés en Suisse. Les best-sellers de la marque sont Sandero et Duster. Le premier véhicule électrique de la marque, Dacia Spring Electric, arrivera sur le marché en 2021. Le réseau de distribution évolue continuellement et compte désormais 94 partenaires qui proposent les produits et services de la marque dans 118 points de vente.

\* \* \*

### **CONTACTS:**

#### **Karin Kirchner**

Directrice de la communication

[karin.kirchner@renault.com](mailto:karin.kirchner@renault.com) – 044 777 02 48

#### **Maryse Luchtenborg**

Attachée de communication

[maryse.luechtenborg@renault.com](mailto:maryse.luechtenborg@renault.com) – 044 777 02 26

[www.media.dacia.ch](http://www.media.dacia.ch)