

DEMAIN, DACIA IRA ENCORE PLUS LOIN

- **MANIFESTO** Vingt mois après la présentation du plan stratégique Renaulution, Dacia ouvre un nouveau chapitre de son histoire
- **Nouveau logo, nouvelles concessions, nouveau design, nouvelles couleurs...** la marque renforce sa désirabilité
- **Dacia réaffirme aujourd'hui les valeurs essentielles sur lesquelles elle va s'appuyer pour explorer de nouveaux territoires**

Le 14 janvier 2021 Renault Group présentait Renaulution, le nouveau plan stratégique de l'entreprise fixant le cap de chaque marque. L'objectif assigné à Dacia était clair : devenir le leader de la mobilité accessible, la marque de l'essentiel.

Un objectif et une ambition d'autant plus légitimes qu'ils s'appuient sur une histoire à succès : Dacia a vendu 7,5 millions de voitures en dix-huit ans, elle est aujourd'hui la 3^e marque en Europe pour les ventes aux particuliers. Dacia incarne désormais une nouvelle modernité, une vision de l'automobile portée par un nombre croissant de clients pragmatiques, qui ont les moyens mais qui sont soucieux de dépenser intelligemment, qui cherchent à conjuguer liberté et plaisirs simples, loin de la surconsommation.

Forte de cette histoire et de cette modernité, la marque Dacia, plus que jamais en phase avec la société, va explorer de nouveaux territoires et porter sur le segment C les valeurs et les qualités qui ont fait son succès sur le segment B.

Vingt mois après la présentation du plan Renaulution, Dacia est au rendez-vous et ouvre un nouveau chapitre de son histoire. Dacia a décidé de renforcer son attractivité, sa désirabilité tout en maintenant son positionnement « value for money ». Dans cette perspective, la marque s'est dotée ces derniers mois d'une nouvelle identité, d'un nouveau logo, de nouvelles concessions, d'un nouveau design, de nouvelles couleurs.

Le nouveau chapitre de Dacia, ouvert symboliquement lors des journées « Brand Manifesto » qui ont rassemblé au Bourget du 13 au 15 septembre plusieurs centaines de journalistes internationaux, se concrétise également par la réaffirmation des trois valeurs qui guideront l'action de la marque et la conception de ses produits dans les prochaines années...

ESSENTIELLE ET COOL À LA FOIS

Depuis dix-huit ans, Dacia propose l'essentiel aux automobilistes, et démontre que c'est suffisant.

Bien évidemment, la notion « d'essentiel » évolue au fil du temps. Par exemple, la climatisation qui n'était pas essentielle il y a dix-huit ans est aujourd'hui devenue incontournable. Mais pourquoi systématiquement équiper une voiture de deux ou trois écrans quand le smartphone du propriétaire, peut s'intégrer de façon ingénieuse au véhicule comme avec le Media Control de Dacia et assurer les fonctions essentielles ?

Essentiel ne signifie pas rustique, ni austère. Dacia est aussi ingénieuse, créative, séduisante. C'est vrai sur le plan pratique, avec des innovations comme le Media Control ou avec les barres de toit modulaires qui remplacent avantageusement la traditionnelle galerie vendue en accessoire. C'est aussi vrai en matière de design, avec un look cool... et sans surcoût !

Demain, Dacia ira encore plus loin dans la créativité utile en ajoutant une fonction qui suggère le moment ainsi que le lieu des pauses dans son application smartphone. Cette nouvelle solution est développée par les équipes de Dacia en collaboration avec l'écosystème Software République dont fait partie Renault Group.

ROBUSTE ET OUTDOOR

La fiabilité et la robustesse font partie des « essentiels » sur lesquels Dacia a bâti son succès. La fidélité des clients en témoigne : en France, les clients Dacia conservent leur voiture en moyenne huit ans et 60 % d'entre eux rachètent une Dacia. Autre illustration du « best value for money » garanti par Dacia : à la revente, la valeur résiduelle d'une Dacia est supérieure d'environ 10 points à la moyenne des marques généralistes concurrentes.

Cette robustesse et cette fiabilité font des Dacia les voitures idéales pour les activités outdoor pratiquées par un nombre croissant de clients, aussi bien dans le cadre de leurs loisirs que pour des motifs professionnels.

Demain, Dacia ira encore plus loin pour accompagner cette tendance du marché en consolidant sa gamme de modèles particulièrement conçus pour sortir des sentiers battus. Dacia continuera à proposer des transmissions intégrales et des équipements dédiés à l'outdoor, tels qu'un kit qui sera disponible en 2023 et permettra d'installer en quelques minutes un véritable lit 2 places dans le Jogger, tout en préservant de la capacité de rangement dans le coffre. Et pour une famille de quatre personnes, il sera même possible de connecter une tente à l'habitacle, pour un espace de vie augmenté.

ECO-SMART : ECONOMIQUE ET ECOLOGIQUE

Dacia a à cœur de concilier l'intérêt de chaque personne avec l'intérêt de la société dans son ensemble. Ainsi, l'utilisation de technologies éprouvées, donc plus économiques pour le client, permet d'éviter de nouveaux développements en s'appuyant sur la plateforme CMF-B. L'élimination du superflu dans les voitures, qu'il soit technologique ou cosmétique, permet de réduire leur poids et donc d'économiser du carburant ; une bonne nouvelle pour le portefeuille des propriétaires comme pour la planète. Jogger est ainsi 300 kg plus léger que ses principaux concurrents 7 places.

L'utilisation étendue de matériaux recyclés est une priorité pour Dacia. De ce fait, 12 % du plastique utilisé dans Duster provient du recyclage, ce qui est bien au-dessus de la moyenne des véhicules neufs sur le marché européen. Là encore, nous conjugons l'intérêt du client avec l'intérêt de la planète.

Demain, Dacia ira encore plus loin dans l'utilisation de plastiques recyclés sur ses modèles. L'objectif est que 20 % du plastique présent dans la nouvelle génération de Duster provienne de la filière recyclage. Cette ambition passera par l'emploi de plastiques recyclés, non seulement pour les pièces invisibles comme souvent aujourd'hui, mais aussi pour les pièces extérieures apparentes. Dacia a initié cette approche avec le « skid plate » situé sous le bouclier avant de Sandero Stepway et va passer à la vitesse supérieure grâce à un nouveau matériau mis au point par les ingénieurs de la marque. Baptisé Starkle®, ce matériau, composé de plastiques recyclés, est à la fois écologique, robuste et élégant.

UNE EXPERIENCE CLIENT FACILE

Le nouveau chapitre de l'histoire de Dacia s'accompagne d'une évolution forte de la façon dont la marque interagit avec ses clients, pour leur offrir une expérience encore plus fluide, plus séduisante et conforme aux valeurs de Dacia.

La refonte complète des concessions du réseau Dacia, lancée au printemps, s'appuie sur de nouveaux showrooms conçus de façon fonctionnelle, ultra-flexible, éco-responsable et économiquement raisonnable. Pour y parvenir, Dacia développe une combinaison entre les expériences physique et digitale, notamment grâce à l'application de réalité augmentée sur smartphone.

Denis Le Vot, CEO de la marque Dacia : « *Dacia séduit chaque jour de nouveaux clients qui sont à la recherche de ce qu'il y a peut-être de plus précieux dans le monde d'aujourd'hui : l'essentiel. Ces nouveaux clients aspirent à une société raisonnée et responsable, à une nouvelle façon de concevoir l'automobile. Une voiture qui donne envie car elle offre du contenu, du confort, du look, et c'est aussi de loin la plus abordable : c'est ça Dacia ! l'essentiel sans compromis, le design sans surcoût.* »



CONTACTS MÉDIAS:

Karin Kirchner

Directrice de la communication

karin.kirchner@renault.com – 044 777 02 48

Marc Utzinger

Attaché de communication

marc.utzinger@renault.com – 044 777 02 28

Retrouvez plus d'informations sur notre [site médias](#).

À PROPOS DE DACIA:

Dacia est constructeur automobile depuis 1968. Depuis 2004, la marque offre le meilleur rapport qualité-prix du marché en Europe et dans les pays méditerranéens. Dacia redéfinit sans cesse ce qui est essentiel et s'impose en précurseur lorsqu'il s'agit de créer des véhicules fiables, simples et polyvalents correspondant au mode de vie de ses clients.

Grâce à ces valeurs, les modèles Dacia sont devenus des références en matière de mobilité abordable : avec Logan, la voiture neuve au prix d'une occasion. Avec Sandero, la voiture la plus vendue sur le marché européen des clients particuliers. Avec Duster, le premier SUV abordable. Et avec Spring, le précurseur de l'électromobilité abordable en Europe.

Dacia est une marque du Groupe Renault et est présente dans 44 pays. Dacia a vendu plus de 7,5 millions de véhicules depuis 2004.

Présente en Suisse depuis 2005, la marque Dacia est importée et commercialisée par Renault Suisse SA. En 2021, 6'385 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, est arrivé sur le marché en 2021. Le réseau de distribution évolue continuellement et compte désormais 102 partenaires qui proposent les produits et services de la marque dans 119 points de vente.