

L'EXPLOIT INDUSTRIEL DE DACIA POUR CHANGER L'IDENTITÉ VISUELLE DE SES VÉHICULES

24h, c'est le temps qu'il a fallu à Dacia pour réaliser un exploit industriel. La marque a réussi à intégrer sa nouvelle identité visuelle simultanément sur tous ses modèles, dans ses trois usines de Pitesti, Tanger et Casablanca. Soit 3 100 véhicules impactés par jour! Un défi industriel hors norme que Dacia a pu relever grâce à son agilité, tout en gardant le meilleur niveau de qualité sur ses véhicules. Pour y arriver, une préparation très rigoureuse en amont pendant plus d'un an et un exercice de coordination de tous les métiers ont été nécessaires. Découverte de cette mue avec Christophe Dridi, directeur industriel de Dacia.

Alors que la fabrication d'un véhicule demande un processus de production à la fois complet et complexe, Dacia a réussi à appliquer au même moment, sur toute sa gamme, sa nouvelle identité de marque. C'est en effet un exploit industriel qui a été réalisé dans un temps record en simultané dans trois usines différentes: Pitesti en Roumanie et Casablanca et Tanger au Maroc. Cela a permis de répondre à l'ambition de la marque de réaliser une rupture en termes d'image, avec une nouvelle identité porteuse d'engagements pour l'avenir et en phase avec ses valeurs. Cette stratégie de New Brand Identity est la première étape de Dacia dans le cadre de Renaultion. Des défis de taille ont été relevés, de la logistique des pièces, en passant par la formation des collaborateurs, et jusqu'au réseau commercial.

Pour comprendre comment la marque a fait pour qu'un lundi matin, les véhicules sortent des chaînes avec (entre autres) le nouvel emblème Dacia Link sur leur calandre alors que 24 heures auparavant ce sont encore des «anciennes versions» qui étaient fabriquées, plongeons dans les coulisses de l'exploit, dans ces usines Dacia où l'impossible devient possible.

«Nous pensons que c'est une première dans l'industrie automobile de déployer la nouvelle identité sur toute notre gamme, dans trois usines, en même temps. Cela montre bien la souplesse et l'agilité de Dacia.»
Christophe Dridi, directeur industriel de Dacia

CHAPITRE 1: LE DEFI INDUSTRIEL

Dans ces trois usines Dacia de Pitesti, Tanger et Casablanca, les véhicules sortis des chaînes s'enchaînent les uns après les autres, au rythme d'un modèle toutes les 50 secondes. Au total, plus de 3'100 véhicules par jour sont impactés par ce changement d'identité visuelle en usine. Un volume qu'il a fallu gérer dès 09 heures, le lundi matin du 24 octobre 2022, quand tout a basculé: les premières voitures arrivent sur la chaîne et le montage des nouvelles pièces se réalise sur chacune d'entre elles. Changer l'identité visuelle sur l'ensemble de la gamme, dans une seule journée, a été une condition nécessaire pour la réussite du projet. Les nouvelles pièces avaient été enregistrées au préalable dans les systèmes informatiques, qui ont tous basculé le lundi matin pour écarter le risque d'erreur et assurer une transition sans compromis sur la qualité. Les zones logistiques ont été également aménagées pour recevoir ces nouvelles pièces et éviter ainsi le mélange avec les anciennes références.

CHAPITRE 2: LE DEFI LOGISTIQUE

Assurer la transition des véhicules vers la nouvelle identité de marque a représenté un défi logistique d'envergure, en raison de l'application simultanée de celle-ci sur tous les modèles – Duster, Sandero Logan et Jogger – dans les trois usines, et du calendrier de développement et d'industrialisation très court. L'équipe logistique a dû en effet gérer l'introduction d'environ 190 nouvelles pièces provenant de 57 fournisseurs différents, comme le logo, le nouvel emblème, les nouvelles teintes. Avec, en même temps, un contexte de pénurie de composants et de matières premières qui a mis la logistique au défi de trouver des solutions pour compenser les retards et garantir que les pièces soient conformes aux engagements pris.

«Nous avons relevé avec brio ce défi grâce à une organisation, un dévouement et un engagement exemplaire des équipes. Ainsi, tous les véhicules de présérie ont été livrés à temps et le début de la production en série a été respecté. À chaque fois que nous rencontrons les véhicules dans la rue, nous sommes fiers de savoir que nous avons contribué au succès du lancement et à la satisfaction de nos clients.» **Ileana-Florentina Botea, cheffe de projet logistique**

CHAPITRE 3: LE DEFI FORMATION

Une métamorphose réussie grâce à un travail d'équipe exceptionnel réalisé par près de 20'000 collaborateurs présents dans les trois usines Dacia. Des femmes et des hommes impliqués et proches du terrain, qui ont répondu aux enjeux de cette transformation: agir vite, tout en respectant l'ensemble des processus de développement et d'industrialisation. Des formations ont été déployées auprès des opérateurs, en parallèle d'un plan de production important. Cela a permis d'assurer la continuité de la fabrication, mais aussi un montage conforme sur les véhicules et une qualité sans compromis, dès le premier jour.

«Nous avons préparé pendant un an ce changement, en anticipant toutes les problématiques liées à l'approvisionnement, à la formation et à la qualité. Grâce à la coordination de tous les métiers, nous avons pu démarrer lundi matin, avec la nouvelle identité visuelle, sans aucun impact important sur la fabrication. C'est remarquable!» **Stefan Stanca, chef de projet ingénierie**

CHAPITRE 4: LE DEFI COMMERCIAL

Le défi commercial a été, lui aussi, à la hauteur des attentes des clients, puisqu'il a fallu prendre les commandes avant même l'introduction de cette nouvelle identité de marque dans les usines.

Une prouesse industrielle et une nouvelle identité visuelle qui portent les messages de Dacia, en la rendant encore plus désirable. C'est un nouveau début pour la marque qui ne cesse pas de bousculer les codes!

«Nous étions tous impatients de démarrer la production des véhicules avec cette nouvelle identité très réussie qui ne laisse personne indifférent. Nous avons réussi à synchroniser les trois usines pour un démarrage à l'heure. C'est une fierté pour tous les collaborateurs!» **Mohammed DAHOU-FRAJ, chef de département Projets Maroc**

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 2022, 7'300 nouvelles voitures particulières ont été immatriculés en Suisse. Les best-sellers de la marque sont Sandero, Duster et Jogger. Le premier véhicule électrique de la marque, Dacia Spring, est arrivé sur le marché en 2021. Le réseau de distribution compte 97 partenaires qui proposent les produits et services de la marque dans 120 points de vente.