

DEMAIN, DACIA IRA ENCORE PLUS LOIN

- **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 EXPÉRIENCE 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. »

À PROPOS DE DACIA

Née en 1968 puis relancée par Renault Group en 2004 dans toute l'Europe et les pays du bassin méditerranéen, Dacia a toujours proposé des voitures offrant le meilleur rapport valeur / prix, en redéfinissant constamment ce qui est essentiel.

Marque disruptive, Dacia conçoit des véhicules simples, polyvalents, fiables et en phase avec le style de vie des clients. Les modèles Dacia sont devenus des références sur le marché : Logan, la voiture neuve au prix de l'occasion ; Sandero, la voiture la plus vendue aux particuliers européens chaque année depuis 2017 ; Duster, le SUV le plus vendu aux particuliers en Europe depuis 2018 ; Spring, la championne de la mobilité électrique accessible ; Jogger le véhicule familial polyvalent de segment C.

Présente dans 44 pays, Dacia a vendu plus de 7,5 millions de véhicules depuis 2004.