

UNE APPROCHE ÉCO-RESPONSABLE DU DESIGN POUR LE RÉSEAU DACIA

- Des points de vente éco-responsables flexibles et fonctionnels
- Un parcours client en adéquation avec la stratégie de marque
- Les étapes clés du déploiement de la nouvelle image de marque Dacia



DES POINTS DE VENTE ÉCO-RESPONSABLES

Depuis début 2022, Dacia déploie sa nouvelle identité à l'extérieur de ses points de vente. C'est à présent à l'intérieur des showrooms d'entamer leur transformation visuelle.

La nouvelle image intérieure Dacia est fondée sur les principes de fonctionnalité, flexibilité, éco-responsabilité et maîtrise des coûts. La notion de frugalité a été au cœur de la conception des showrooms. Seuls les éléments indispensables à l'aménagement et au parcours client ont été conservés.

Le showroom Dacia doit pouvoir évoluer dans le temps et s'adapter à toutes les tailles de points de vente. En effet, trois formats de concepts ont été pensés pour s'adapter aux différentes tailles de showrooms et au nombre de voitures exposées.

C'est pourquoi les éléments de mobilier seront déplaçables et adaptables. Les matériaux seront, pour l'essentiel, recyclés et durables (panneaux, tapis, peinture murale, sols, lampes...), choisis avec exigence dans un souci éco-responsable permanent.

Les socles de panneaux sont notamment fabriqués à base de briques en pneus recyclés et s'assemblent grâce à l'emblème Dacia Link qui assure dans cette construction la cohésion des éléments au sens propre et figuré.



Une offre merchandising sera proposée au sein du point de vente. C'est un nouvel élan pour la marque qui ne commercialisait plus de produits dérivés depuis 2019. La première collection se composera d'un ensemble d'objets essentiels pour se reconnecter avec la nature : un sac à dos, une casquette, une gourde et un imperméable. Le tout pensé dans une démarche éco-responsable, de la conception des produits aux modes de distribution.

C'est le Studio 5•5 et son approche responsable du design qui ont été choisis par Dacia pour repenser le design intérieur de ses points de vente.

En 2003, ce collectif s'est fait connaître dans le monde du design avec un projet fou : "Réanim, la médecine des objets". Ce collectif décidait de « soigner » des meubles pour dénoncer les excès de la surconsommation et du gaspillage.

Devenu aujourd'hui un studio collectif de design global, il n'a pas changé d'état d'esprit et poursuit sa démarche responsable consistant à créer du neuf avec du vieux. Son but est de proposer au consommateur des objets responsables et durables. Ce positionnement est en parfaite adéquation avec les valeurs de la marque Dacia et sa quête permanente de l'essentiel.

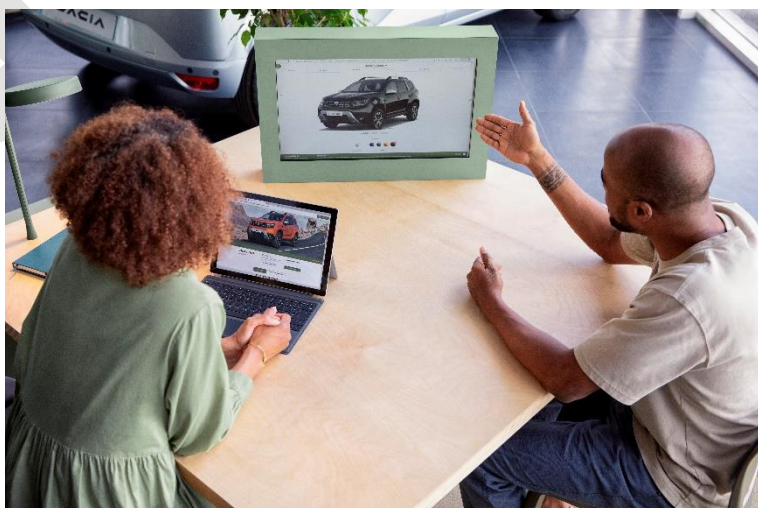
UN PARCOURS DE VENTE PHYSIQUE ET DIGITAL SIMPLIFIÉ, AU PLUS PRÈS DES BESOINS DES CLIENTS

Afin de repenser la relation client, le parcours d'achat a été modernisé dans son intégralité, en ligne ou en showroom. Les messages sont clairs à chaque étape du processus, les zones sont facilement identifiables, le client a des repères précis pour savoir où se diriger en arrivant de l'extérieur et jusqu'en après-vente.

Des panneaux de couleur orange tels que « DACIA ET MOI » expliquent au client son parcours d'achat de manière très claire et synthétique :

1. Je choisis & j'essaie
 2. J'adapte mon financement et mes services
 3. Je commande ma voiture et reste en contact
- Je roule en Dacia !**

Toujours dans le but d'être au plus proche du client, le vendeur sera désormais assis à ses côtés et non en face, avec un écran partagé afin de faciliter les échanges et la configuration du véhicule tout en renforçant la confiance et la transparence.



Avec l'application de réalité augmentée Dacia AR, le conseiller de vente pourra enrichir l'expérience du client en lui montrant, par exemple, une voiture qu'il n'a pas dans son showroom. Il pourra faire le tour du véhicule (échelle 1), zoomer sur les détails et même s'installer à l'intérieur de manière virtuelle. Encore une solution maline pour être au plus près des besoins des clients.

LES ÉTAPES DU DÉPLOIEMENT

- **Juin 2021** : la nouvelle identité Dacia se déploie sur les sites de communication de la marque, dans les publicités et les brochures.
- **Début 2022** : les points de vente passent progressivement à la nouvelle image de marque à l'extérieur, renforçant ainsi la visibilité du réseau Dacia. Cette action se poursuit à l'intérieur des showrooms dès aujourd'hui avec des éléments identitaires et graphiques impactants. Comme pour l'identité visuelle extérieure, le nouvel univers intérieur des points de vente Dacia sera incarné par le logotype minimaliste, l'emblème alliant le D et le C de Dacia symbolisant la solidité d'un maillon de chaîne, et la nouvelle palette de couleurs renvoyant à l'esprit outdoor de la marque.
- Le nouveau look intérieur des concessions, chaleureux et au plus près des clients, fait partie du renouveau global de la marque réaffirmant les valeurs de simplicité, d'authenticité et de robustesse au juste prix recherchées par les clients de Dacia.
- **16 juin 2022** : tous les véhicules de la gamme Dacia commandés porteront désormais le nouvel emblème, le nouveau logotype, les nouvelles couleurs de la marque. Les premières livraisons auront lieu dès la fin de l'année 2022.

Une nouvelle page s'ouvre pour la marque Dacia, affirmée et plus moderne.

« Nous avons une ambition très forte en termes de rapidité du déploiement de la nouvelle identité de marque DACIA dans le réseau commercial. Notre objectif est d'atteindre 70% des 2 500 sites de notre réseau primaire à fin 2023. Nous avons déjà reçu près de 700 projets pour l'extérieur et les chiffres augmentent rapidement. Nous allons désormais accompagner les pays pour aller encore plus vite sur les projets pour l'intérieur des showrooms. »

Thomas Brient, Directeur Efficacité des ventes et du marketing Dacia



Le déploiement de la nouvelle image Dacia à l'intérieur des points de vente est un nouveau signe fort de la réalisation de ses ambitions.

Aujourd'hui, deux points de vente pilotes en France, à Nanteuil Les Meaux et à Reims, sont déjà entièrement réalisés à la nouvelle image de marque. Un troisième site l'est également à Pitesti en Roumanie.

Le déploiement se poursuivra dans les autres pays où la marque est implantée dès début 2023.



CONTACTS MÉDIAS:

Karin Kirchner

Directrice de la communication

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

Maryse Luchtenborg

Attachée de communication

maryse.luechtenborg@renault.com – 044 777 02 26

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.