

NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE DACIA. CHAPITRE 3 : LES VÉHICULES

- La nouvelle identité visuelle de Dacia se déploie sur l'ensemble des véhicules de la marque
- Nouvel emblème Dacia Link, nouveau logotype, nouvelles couleurs... mais toujours la même essentialité
- Un changement simultané sur toute la gamme, ouverture des commandes dès le 16 juin pour des premières livraisons prévues fin d'année



Après les supports de communication (mi 2021) et le réseau des concessionnaires qui a commencé sa mue début 2022, c'est au tour des véhicules d'adopter la toute nouvelle identité de la marque. Au-delà des changements design, cette nouvelle identité est également porteuse d'engagements pour l'avenir, tout en capitalisant sur les valeurs fortes qui font le succès de Dacia.

Les véhicules sont disponibles à la commande dès le 16 juin. Les premières livraisons sont prévues à partir du quatrième trimestre 2022.

LA NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE DE DACIA ARRIVE SUR L'ENSEMBLE DES VÉHICULES DE LA MARQUE

Symbole fort de la nouvelle identité visuelle de la marque, l'emblème **Dacia Link**  vient prendre place au milieu de la calandre des véhicules, laquelle a vu ses motifs retravaillés et passés en blanc.

Composé d'un D et un C épurés et reliés tels les maillons d'une chaîne, ce nouvel emblème se veut à la fois symbole de robustesse et de simplicité. Dacia Link apporte même de loin de la visibilité à la marque et apparaît aussi sur les centres de roue des voitures.

Autre changement immédiatement visible, l'apparition du logotype **DACIA** à l'arrière des véhicules et sur le volant. Volontairement minimalistes, ses lettres sont allégées pour ne conserver que ce qui est essentiel à leur reconnaissance.

D'autres évolutions Design viennent s'ajouter comme l'apparition de la teinte *Gris Mégalithe* pour les barres de toit, les skis avant et arrière ainsi que les rétroviseurs extérieurs de Sandero Stepway, Spring ou bien encore Duster.

“

Le reveal de l'ensemble de la gamme Dacia à la nouvelle identité visuelle signe le troisième et ultime chapitre de la stratégie de déploiement qui a commencé il y a plus d'un an. Ce nouvel univers est en phase avec nos valeurs - simple, robuste, authentique – sous une forme plus affirmée et plus moderne. Ce déploiement est une nouvelle impulsion visible pour Dacia dans la réalisation de ses ambitions.

Denis Le Vot, Directeur Général Dacia

”

UN MÊME ADN, UNE NOUVELLE IMPULSION

En quelques mois, Dacia a renouvelé sa gamme et l'a étoffée de 2 modèles inédits : Spring 100% électrique et Jogger, le véhicule familial polyvalent de Segment C.

Le déploiement de cette nouvelle identité visuelle vient parachever ce renouveau. Dacia a donc tout changé, mais s'est attachée à rester essentielle.

Essentiel pour Dacia, c'est proposer des véhicules sans superflu, au juste nécessaire des attentes clients. Avant tout des véhicules robustes et fiables, et qui offrent une grande polyvalence d'usage pour les usages du quotidien mais aussi l'évasion au grand air. La teinte inédite *Lichen Kaki*, nuance de vert qui rappelle la mousse et la terre, fait son apparition comme pour souligner la proximité de Dacia avec la nature.

Dacia est un trublion qui cherche à aborder l'automobile différemment, notamment en essayant de privilégier une consommation raisonnée. Cela va se traduire par l'abandon progressif de certains matériaux comme les éléments de décorations chromées, mais aussi, comme c'est le cas depuis plusieurs années, de tout cuir d'origine animale.

Dacia va progressivement mettre en application l'un des engagements pris par Renault Group lors de son Assemblée Générale du 23 avril 2021. Ainsi dès 2023, Dacia sera la première marque du groupe à avoir 100% de ses véhicules avec une vitesse maximum limitée à 180 km/h.

“

Le déploiement de la nouvelle identité visuelle sur toute la gamme Dacia est un bel exercice de coordination. Grâce à la contribution de tous les métiers, Dacia fait peau neuve tout en conservant son ADN. Cette mue nous permet de montrer que l'on peut être à la fois essentiel et attractif dans notre manière d'aborder l'automobile.

Lionel Jaillet, Directeur Performance Produit Dacia

Le logo très épuré témoigne de l'essentialité qui caractérise la marque. De même, l'emblème *Dacia Link* inspiré par l'univers de la mécanique, évoque la simplicité et la robustesse. Il porte en outre la symbolique du lien, élément fort de la communauté Dacia.

David Durand, Directeur Design Dacia

Dacia évolue avec son temps et son image se modernise. Et les fondamentaux produits se renforcent encore pour répondre aux vraies attentes des clients. Des véhicules polyvalents et robustes, taillés pour les activités outdoor, avec des équipements malins et une approche économique et écologique pragmatique. La nouvelle identité visuelle porte ces messages et rend la marque plus désirable encore. C'est un nouveau départ pour Dacia !

Lionel Jaillet, Directeur Performance Produit Dacia

”

UN CHANGEMENT SIMULTANÉ SUR TOUS LES VÉHICULES

Probablement une première dans l'industrie automobile, cette nouvelle identité visuelle est déployée simultanément sur l'ensemble de la gamme Dacia. Et dès le 16 juin au matin, les clients pourront commander les véhicules à la nouvelle identité visuelle.

Pour les voir en vrai, il faudra patienter jusqu'au Mondial de Paris en octobre 2022. Les premiers véhicules arriveront progressivement par la suite dans le réseau Dacia.

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.