

# Persdossier

20 mei 2015



## Renault onthult KWID, een aantrekkelijke, innoverende en betaalbare wagen voor de internationale markt

Als innovator sinds 1898 stelt Renault continu gevestigde ideeën in vraag, herdenkt het de klassieke producten en vindt het de auto opnieuw uit.

*“Met KWID zet Renault zijn strategie van betaalbare mobiliteit voor iedereen voort om zijn internationale groei te versterken. Door gebruik te maken van een nieuw platform van de Alliantie Renault-Nissan en het pad te volgen dat gebaad werd met Duster, zal KWID Renault in staat stellen zijn internationale groei verder te zetten door in te spelen op de behoeften van klanten op zoek naar geslaagd design, robuustheid en gebruiksvriendelijkheid.”*

**Carlos Ghosn** – President en CEO van de Groep Renault

KWID legt de klassieke stijlcanons van het A-segment naast zich neer met een tegelijk robuust en hoogwaardig koetswerkdesign en een eigentijds en gezellig interieur, voorzien van uitrusting uit een hoger segment.

De nieuwe wagen heeft een resoluut eigentijds karakter en biedt met de look en de architectuur van een SUV binnen compacte afmetingen een interieurruimte en uitrusting die nooit eerder te zien waren in het segment.

Zijn compacte afmetingen gecombineerd met een typerend SUV-design sluiten perfect aan op elke verkeerssituatie.

Zijn kwaliteitsvolle interieur biedt een moderne uitrusting met meer bepaald het multimedia- en navigatiesysteem Media-Nav dat gecombineerd wordt met een groot aanraakscherm van 7" en Bluetooth-technologie.

KWID koppelt het comfort en de handigheid van een stadswagen voor het hele gezin aan een voorbeeldige moduleerbaarheid en een groot aantal opbergruimtes.

Renault toonde al zijn vermogen om innoverende en unieke wagens te creëren die beantwoorden aan de verwachtingen van internationale markten en overal ter wereld een groot succes kennen.

Met KWID gaat Renault nog verder door in het segment van de kleine wagens een aantrekkelijke, innoverende en betaalbare wagen aan te bieden, voor een prijs in India tussen 3 en 4 lakh.

KWID komt in het tweede semester van 2015 in India op de markt.

# Inhoud

## 01

### KWID, een uniek design, een nooit eerder in het segment geziene uitrusting

SUV-lijnen die vertrouwen inboezemen

Een interieur met eigentijdse vormgeving

Nooit eerder geziene prestaties in het A-segment

## 02

### KWID, een nieuwe fase in de strategie van Renault voor internationale groei

Een nieuwe wagen ontwikkeld op een nieuw platform van de Alliantie Renault-Nissan

Een wagen ontwikkeld op basis van complementariteit van knowhow in dienst van de klant

Een strategie gebaseerd op internationale groei

## 03

### De ambities van Renault in India

Een automarkt met een groot potentieel

Een solide aanwezigheid en een sterk groeiend net

Een merk met een steeds grotere erkenning

# 01

## KWID, een uniek design, een nooit eerder in het segment geziene uitrusting

KWID is door zijn design en uitrusting een uniek nieuw product op de Indiase markt, met tal van troeven uit hogere segmenten.

KWID is een compleet nieuwe wagen in het segment van de stadswagens met SUV-lijnen afgestemd op zijn afmetingen en een dynamisch profiel. De gloednieuwe koetswerkkleur "Bronze Doré" (goudbrons) geeft hem een warme en dynamische uitstraling. De geslaagde en eigentijdse wagen krijgt ook een ruim en comfortabel interieur waarmee hij kan voldoen aan de dagelijkse behoeften van heel het gezin.

## SUV-lijnen die vertrouwen inboezemen

Renault KWID is een resultaat van het luik "Explore" uit de designstrategie van Renault. Een wereld die in het teken staat van **dynamiek, robuustheid en avontuur**.

**KWID introduceert een innoverend design in het segment door zich de stijlcodes van de SUV aan te meten.**

Met een **korte overbouw voor- en achteraan** en een **grote bodemvrijheid** (180 mm) boezemt KWID van bij de eerste blik vertrouwen in.

Zijn afmetingen (3,68 meter lang en 1,58 meter breed) zijn **afgestemd op het verkeer in de stad**. De **hoge zithouding** zorgt voor een beter zicht op de weg en een sereen rijgedrag.

*"KWID biedt van bij de eerste blik een antwoord op de emotionele behoeften en de verwachtingen van klanten wat uitstraling van vertrouwen betreft. Met zijn unieke SUV-look toont hij zijn robuuste en taaie karakter en heeft hij tegelijk iets onderscheidends en eigentijds."*

**Laurens van den Acker – Directeur Industrieel design**

De **verticale voorkant** en de **ver op de hoeken geplaatste wielen** brengen de bestuurder in de wereld van de SUV.

Het **opvallende, sterk gestructureerde radiatorrooster** geeft een prominente plaats aan het logo en onderstreept het SUV-karakter van KWID.

De koplampen van KWID verwijzen naar de **nieuwe lichtsignatuur van het merk** en zijn voorzien van een verchromde C-vormige sierlijst.

Zijn **enigszins holler uitlopende profiel** creëert souplesse en dynamiek. De **zwarte en "vierkante" wielkastlijsten** accentueren het SUV-karakter van KWID en bieden extra bescherming tegen schade. De **sierlijsten onderaan de deuren** zetten de robuuste aard van KWID in de verf. De **hoge gordellijn**, die achteraan licht oploopt, krijgt extra dynamiek door een sterk hellende en ver naar voren geplaatste voorruit.

De **grote ruiten** verzekeren een goede zichtbaarheid voor de bestuurder en dragen bij tot het welzijn van de passagiers.

*"KWID is een compleet nieuwe wagen die zowel buiten als binnen op tal van vlakken verrast, en tegelijk de uitrusting biedt van wagens uit een hoger segment."*

**David Durand – Directeur Design KWID**

Achteraan onderstreept KWID zijn SUV-karakter met een **zwart geaccentueerde onderkant van de bumper**. Een **achterklepspoiler in koetswerkkleur** sluit mooi aan op het dynamische profiel.

## Een interieur met eigentijdse vormgeving

Het interieur van KWID volgt het concept van het koetswerkdesign en creëert een gevoel van vertrouwen. Het is verfijnd en standingvol zonder de rationele behoeften te verwaarlozen.

Het dashboard legt het accent op de horizontale lijnen om een sterker gevoel van breedte te creëren en laat zich inspireren door de referenties uit hogere segmenten.

Het **uitgepuurde dashboard**, met **digitaal instrumentenbord** en met **chrom omrande verluchtingsmonden**, creëert een ambiance van kwaliteit en eigentijds karakter.

Centraal in het dashboard is **harmonieus plaats voorzien voor het multimedia- en navigatiesysteem**.

De interieursferen, die ontwikkeld werden door Renault Design India, versterken het gevoel van vertrouwen en comfort.

# Nooit eerder geziene uitrusting in het A-segment

## KWID krijgt een modern en intuïtief interieur

In de middenconsole van het dashboard met "Piano Black"-afwerking en omlijsting in chroom is het Media-Nav multimedia- en navigatiesysteem met aanraakscherm van 7" (18 cm) ingewerkt, een unicum in dit segment.

KWID heeft een **verbonden interieur** met technologie die een antwoord biedt op de behoeften van de bestuurder en rijden eenvoudiger maakt.

Het ergonomische en gebruiksvriendelijke **Media-Nav omvat een navigatiesysteem, een radio en Bluetooth-technologie** waarmee **handenvrij** kan worden getelefoneerd om rijden veiliger te maken.

Met die uitrusting speelt de wagen perfect in op de verwachtingen van de Indiase klant die op zoek is naar status en verbonden wil zijn met de buitenwereld.

**KWID heeft een comfortabel en ruim interieur voor het hele gezin.**

Dankzij zijn architectuur biedt KWID, ondanks zijn compacte afmetingen (lengte van 3,68 m), voor elk van de vijf inzittenden een plaatsaanbod dat een referentie zal zijn in deze klasse. **De zitplaatsen vooraan zijn royaal en ook achteraan is er bijzonder veel ruimte.**

**KWID biedt dankzij een zeer ruime koffer ook een in zijn klasse voortreffelijk laadvolume.**

# 02

## KWID, een nieuwe fase in de strategie van Renault voor internationale groei

Met KWID introduceert Renault een handige en aangename wereldauto. KWID staat op een compleet nieuw gezamenlijk platform van Renault en Nissan, en profiteert zo van de middelen en de knowhow van de Alliantie. De wereldauto, aangepast aan de lokale vereisten van de markten, moet Renault op internationaal vlak versterken.

### Een nieuwe wagen ontwikkeld op een nieuw platform van de Alliantie Renault-Nissan

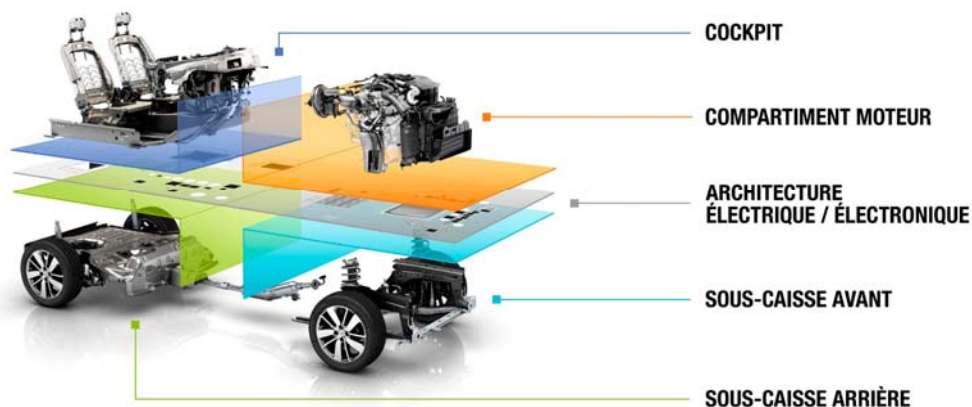
De in 1999 gecreëerde Alliantie Renault-Nissan verkocht in 2014 8,5 miljoen voertuigen in zowat 200 landen en versterkt daarmee zijn positie als 4<sup>de</sup> grootste wereldwijde automobieltgroep.

**Renault KWID wordt de 1<sup>ste</sup> wagen van de Alliantie Renault-Nissan die gebruikmaakt van het CMF-A-platform.**

**Door de platformaanpak kan verder worden gegaan in de internationalisering en flexibiliteit van het productgamma dankzij de sterke architectuur en het delen van onderdelen.**

Zoals elk platform van de Alliantie creëert het CMF-A veel flexibiliteit. Het koetswerkdesign en de mechanische componenten kunnen sterk variëren, al naargelang de behoeften en voorkeuren van specifieke klanten, zoals die in India maar ook op andere internationale markten.

### COMMON MODULE FAMILY (CMF) : 4+1 BIG MODULES



*“Het CMF-A creëert voor ons nieuwe perspectieven op het vlak van tevredenheid en zelfs de mogelijkheid om de hoge verwachtingen van consumenten in landen over de hele planeet te overtreffen (...), specifiek voor zij die voor de eerste keer een wagen aankopen. (...) Die invloedrijke consumenten willen geen wagen die oorspronkelijk ontwikkeld werd voor de mature markten en vervolgens uit de mode is geraakt. Wat ze willen – en waar ze recht op hebben – is een moderne, degelijke en mooi vormgegeven wagen tegen een prijs die gezien de dermate gulle aard van de wagen een kleine revolutie mag worden genoemd.”*

**Arnaud Deboeuf – Directeur RNBV & Alliance Senior Vice President**

## Een wagen ontwikkeld op basis van complementariteit van knowhow in dienst van de klant

Om deze wereldauto te ontwikkelen en te produceren, is Renault nog verder gegaan in zijn organisatie, kostenbeheersing en time management.

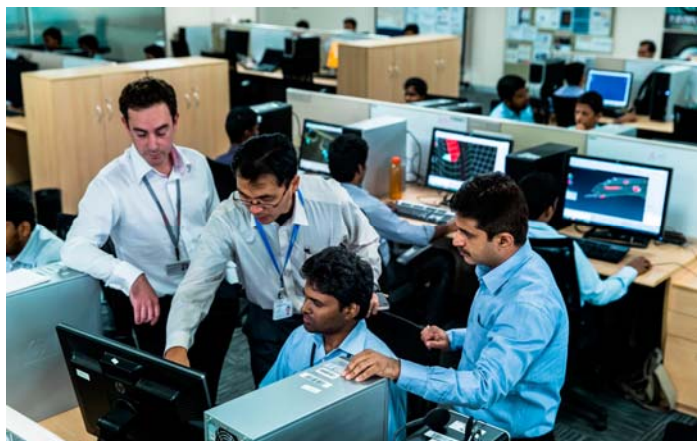
De Groep heeft een beroep gedaan op middelen en teams uit Frankrijk, Japan, Korea en India.

Zo is voor de validering van de wagen gebruikgemaakt van de troeven van de Alliantie om KWID met hulp van verschillende installaties te testen. De validering van koetswerk en chassis gebeurde in Japan, de koetswerksystemen werden in Korea getest, de levensduurtests gebeurden in Frankrijk en de samenstelling en tests van de verschillende systemen gebeurden ten slotte in India.

De wagen werd zo dicht mogelijk ontwikkeld bij de markt waarvoor hij bedoeld is. 98% van de wagen wordt betrokken bij lokale leveranciers, van wie 60% zich in de buurt van Chennai bevindt.

De projectleiding creëerde de omstandigheden noodzakelijk voor de ontwikkeling van KWID. De verschillende spelers binnen het project werden samengebracht via een uniek platform bedoeld om de teams van vormgeving, ontwikkeling en productie doeltreffender te laten samenwerken en korter op de bal te kunnen spelen.

Dankzij de gebruikte methodes was het mogelijk exact en tegen de verwachte prijs in te spelen op de behoeften van de markt.





## Een strategie gericht op internationale groei

De Renault-groep verkocht in 2014 in de 125 landen waarin ze wereldwijd actief is, 2 712 432 voertuigen. **Dankzij zijn internationale strategie verkoopt Renault nu 46% van zijn voertuigen buiten Europa** (tegenover 37% in 2010).

Renault hanteert een **strategie van productie zo dicht mogelijk in de buurt van de markten** met wereldwijd 36 productievestigingen en ruim 12 000 verkooppunten.

**Renault beschikt in de belangrijkste landen over regionale technische centra voor aanpassingen die nodig zijn voor de lokale markt** (Flex Fuel-motoren in Brazilië, aanpassingen aan lage temperaturen in Rusland, ...).

Met **vijf designcentra over de hele wereld** (Frankrijk, Brazilië, Roemenië, Korea, India) kan de Groep ten slotte inspelen op lokale voorkeuren en verschillen om producten te ontwikkelen volgens of aan te passen aan de verwachtingen van de markten, bijvoorbeeld wat beschikbare kleuren en gebruikte materialen betreft.

Na de onthulling van de concept car KWID op het Autosalon van New Delhi in februari 2014, de 1<sup>ste</sup> keer dat Renault een concept car buiten Europa onthulde, geeft Renault met KWID opnieuw de wereldpremière aan India. **Met KWID geeft Renault een krachtig signaal omtrent zijn ambities voor internationale groei.**



## Met KWID creëert Renault een nieuwe wagen vanuit de traditie van zijn visie op de auto: een wagen die innoveert, aantrekkelijk en betaalbaar is, en de verpersoonlijking is van de nieuwe merksignatuur: "Renault – Passion for life"<sup>1</sup>

**Renault: ruim 115 jaar ervaring en innoverende wagens voor iedereen.** Tot op vandaag blijft Renault innoveren en technologie ontwikkelen die vooruitloopt op de verwachtingen van klanten, met bijvoorbeeld een compleet gamma elektrische voertuigen.

Bij die wil om te innoveren denkt Renault ook steeds aan de gebruiker: Renault brengt innovatie binnen het bereik van een zo groot mogelijk publiek door innovatie te democratiseren. **Voor Renault is innoveren eerst en vooral de beste producten en diensten ontwikkelen en bereikbaar maken.**

**Renault profiteert van een algemeen erkende knowhow in het segment van de stadswagens. Het bedacht bijvoorbeeld het concept van de "wagens om in te leven", dat vandaag "Renault – Passion for life" is geworden.** Renault ontwikkelde tal van stadswagens die aansloten bij de evoluties in de samenleving door een praktisch karakter en een sterk design samen te brengen. Renault rustte zijn wagens uit met **technologische innovaties die de interface tussen bestuurder en wagen vereenvoudigen**, zoals centrale deurvergrendeling, het automatisch openen van de koffer, de handenvrije startkaart, enz.

**Door zijn knowhow als motorenbouwer in de Formule 1 kon de Groep ook diverse innoverende systemen ontwikkelen voor een lager brandstofverbruik van zijn in serie geproduceerde wagens.**

Renault ontwikkelde ook **vernieuwende concepten**: de verschuifbare bank, de neerklapbare zetel, de vlakke laadvloer, enz. **om wagens zeer flexibel inzetbaar te maken en in te spelen op de dagdagelijkse behoeften.**

Renault creëerde altijd al "wagens om in te leven", wagens die innoveren, die doordacht, moduleerbaar en comfortabel zijn. Sinds 2012 wordt dat DNA van het merk gecombineerd met de wil om klanten ook aan te spreken op het emotionele vlak. Met een volledige vernieuwing van de designtaal als resultaat.

*"Onze nieuwe merksignatuur 'Renault – Passion for life' weerspiegelt de diepgaande transformatie die Renault startte met Nieuwe Clio. Naast een signatuur is ze een belofte van het merk aan onze klanten. (...) Onze modellen worden, zoals KWID, met passie ontwikkeld door onze ingenieurs en designers, en moeten het leven van onze klanten elke dag gemakkelijker en aangenamer maken."*

**Michael van der Sande – Directeur Marketing "Monde"**

**Renault heeft de ambitie om zijn visie op mobiliteit naar de internationale markten te brengen.** Zoals elke massaconstructeur biedt Renault een volledig gamma voertuigen aan om te beantwoorden aan de behoeften van klanten overal ter wereld. Maar **wat Renault onderscheidt, is een visionaire strategie gebaseerd op gedurfde uitdagingen, met als engagement de mobiliteit voor allen op internationaal niveau.**

Renault is een constructeur die zich heeft bewezen door voertuigen aan te bieden die afgestemd zijn op de markt, door producten te ontwikkelen die klanten willen en nodig hebben, zoals bijvoorbeeld Duster.

Die aanpak stelt Renault in staat om competitief te zijn door de kosten en tijd nodig voor ontwikkeling te verminderen en zijn voertuigen aantrekkelijker te maken door te investeren in die systemen en content die de klant verwacht.

**Vandaag gaat Renault, samen met partner Nissan, nog verder door te investeren in het CMF-A-platform, dat de basis zal vormen voor de ontwikkeling van een nieuw gamma moderne wagens bestemd voor een zeer groot publiek.**

Met voorzieningen die uniek zijn in het segment, een geslaagd SUV-design en een intuïtieve inrichting sluit KWID, als wagen die met passie werd ontwikkeld en het leven beter maakt, volledig aan bij de waarden van het merk.

# 03

## De ambities van Renault in India

Samen met Rusland, Brazilië en China is India voor Renault een primaire markt. Met 12.000 werknemers heeft de Groep er een solide aanwezigheid om zich beter te kunnen aanpassen aan de lokale omstandigheden en vereisten.

KWID laat zien dat Renault in staat is voertuigen aan te bieden die het dagelijkse leven gemakkelijker maken door in te spelen op de behoeften van klanten die op zoek zijn naar een stijl, robuustheid en gebruiksvriendelijkheid. Door zijn design en innoverende uitrusting zal KWID een essentiële rol spelen in de ontwikkelingsdynamiek van Renault in India.

### Een automarkt met een groot potentieel



Met slechts 20 voertuigen per 1000 inwoners, tegenover 105 in China, 300 in Rusland en 600 in Europa, is de automarkt in India nog in volle ontwikkeling. Met 2 537 892 verkochte voertuigen groeide de Indiase automarkt in 2014 met 3,1%. Dat volume zou tegen 2018-2020 nog moeten toenemen tot 5 miljoen voertuigen waardoor India de derde grootste markt op de planeet zou worden.

Met een marktaandeel nu van 2% in India wil Renault op middellange termijn een marktaandeel behalen van 5%.

De jonge opkomende middenklasse wil meer dan ooit mobiel zijn, om te ontsnappen aan de beperkingen van het falende openbare vervoer, een zekere vrijheid te verkrijgen, haar maatschappelijke succes te tonen en het gezin in alle veiligheid te vervoeren.

Op een markt die in hoofdzaak gericht is op de segmenten A2 en A3 (het A-segment is goed voor meer dan 30% van de verkoop aan particulieren in 2015), willen steeds meer klanten wagens die groter en hoger gepositioneerd zijn.

Tegen een achtergrond van snelle verstedelijking zijn de klanten in India op zoek naar meer connectiviteit en verfijning, en willen ze tegelijk ook hun wagen kunnen gebruiken voor het gezin. Exact wat Renault vandaag met KWID aanbiedt.

### Een solide aanwezigheid en een sterk groeiend net

Sinds 2010, het jaar dat Renault zich als onafhankelijk merk vestigde in India, werpt het zich op als een zeer dynamische speler in de autosector.

Renault legde het accent op *local content* door in India een eerste operationele aanwezigheid te creëren voor de Alliantie met de fabriek van Chennai en Renault Nissan Technical Business Center India (RNTBCI), een centrum voor technische ontwikkeling en aankoop. Met de designcentra in Mumbai en Chennai, en de logistieke centra in Pune en Chennai, toont Renault zijn wil om blijvend aanwezig te zijn in het land. Het designcentrum in Mumbai was in 2007 trouwens het eerste dat door een buitenlands automerk in India werd geopend.

Renault beschikt over een ruim net van verdelers dat met 120 steden ongeveer 80% van het Indiase grondgebied dekt. Het sterk uitbreidende net groeide van 14 verdelers midden 2011 naar 157 eind 2014, en zou er 205 moeten tellen tegen eind 2015.





## Een merk met een steeds grotere erkenning

In 2010 maakte Renault zijn strategie bekend om in India 5 producten op de markt te brengen. Fluence en Koléos werden respectievelijk in mei en september 2011 gelanceerd. In januari, juli en september 2012 zette Renault zijn offensief verder met de introductie van Pulse, Duster en Scala.

In 2014 verkocht Renault bijna 45 000 voertuigen (1.500 in 2011).

Op enkele jaren tijd verwierf Renault meer naamsbekendheid en zichtbaarheid dan enkele van de concurrenten die al 10 jaar in India aanwezig zijn.

Renault is vandaag, wat verkoop betreft, het grootste Europese merk en de op 8 na grootste autoconstructeur in India. De recente lancering van Lodgy in april 2015 moet het Renault mogelijk maken om zijn groei in India nog te versterken.

*“Met Duster is Renault het grootste Europese merk kunnen worden in India. Na de lancering vorige maand van Lodgy, die uitstekend is onthaald door de pers, stellen we vandaag in wereldpremière KWID voor. We bevestigen onze doelstelling om op middellange termijn 5% marktaandeel te behalen in India, een van de primaire landen in de groeistrategie van Renault op internationaal vlak.”*

**Bernard Cambier** – Directeur “Opérations” voor de regio Afrika, Midden-Oosten, India

Renault geniet in India als merk een steeds grotere erkenning. Het mocht 40 prijzen in ontvangst nemen, waarvan 31 voor Duster. Renault sleepte in 2012 de titel van Constructeur van het Jaar in de wacht.

Duster werd in 2013 uitgeroepen tot Indiase Wagen van het jaar. Minder dan een jaar na zijn lancering kreeg Duster bovendien de TNS Voice of the Customer Award voor de hoogste klantentevredenheid. Duster eindigde verder op de tweede plaats in de J.D. Power Asia Pacific 2013 India Initial Quality Study, die de opmerkelijke kwaliteit van de wagen prees in een – met in totaal 15 deelnemende modellen – zeer sterk vertegenwoordigd segment.