

Dossier de Presse

20 mai 2015



Renault révèle KWID, Véhicule attractif, innovant et accessible pour les marchés internationaux

Innovateur depuis 1898, Renault n'a de cesse de remettre en cause les idées reçues, de questionner les offres conventionnelles et de réinventer l'usage automobile.

“Avec KWID, Renault poursuit sa stratégie de mobilité accessible pour tous afin d’accroître sa croissance à l’international. En utilisant une nouvelle plateforme de l’Alliance Renault-Nissan et en suivant la voie tracée par Duster, KWID va permettre à Renault de poursuivre son expansion à l’international en répondant aux besoins d’une clientèle à la recherche de style, de robustesse et de facilité d’utilisation.”

Carlos Ghosn - Président-Directeur Général du Groupe Renault

KWID bouscule les codes traditionnels du segment A-mini avec un design extérieur à la fois robuste et valorisant et un intérieur moderne et accueillant, doté de prestations du segment supérieur.

Résolument ancrée dans la modernité, cette nouvelle voiture au look et à l'architecture de SUV dans un gabarit compact propose un espace intérieur et des prestations inédits sur le segment.

Son gabarit compact associé à son design distinctif de SUV s'adapte à toutes les conditions de circulation.

Son habitacle, qualitatif, propose des prestations modernes avec notamment le système multimédia et de navigation Media-Nav et son grand écran tactile de 7 pouces intégrant la technologie bluetooth.

KWID offre le confort et la praticité d'une citadine pour toute la famille avec une modularité exemplaire et de nombreux rangements.

Renault a démontré sa capacité à créer des véhicules innovants et uniques, répondant aux attentes des marchés internationaux et qui remportent un franc succès partout dans le monde.

Avec KWID, Renault va encore plus loin en proposant sur le segment des petites voitures un véhicule attractif, innovant et accessible, pour un prix en Inde compris entre 3 et 4 lakhs.

KWID sera commercialisé au second semestre 2015 en Inde.

Sommaire

01

KWID, un style unique, des prestations inédites dans le segment

Un design de SUV qui inspire confiance

Un design intérieur moderne

Des prestations inédites dans le segment A-mini

02

KWID, nouvelle étape de la stratégie de croissance de Renault sur les marchés internationaux

Un nouveau véhicule conçu sur une nouvelle plateforme
de l'Alliance Renault-Nissan

Un développement basé sur la complémentarité
des savoir-faire au service du client

Une stratégie basée sur la croissance des marchés à l'international

03

Les ambitions de Renault en Inde

Un marché automobile à fort potentiel

Des implantations solides et un réseau en forte expansion

Une marque de plus en plus reconnue

01

KWID, un style unique, des prestations inédites dans le segment

Par son design et ses prestations, KWID représente une nouvelle offre unique sur le marché indien avec de nombreux atouts des segments supérieurs.

KWID apporte une offre sans équivalent sur le segment des petites voitures avec un design de SUV adapté à son gabarit et un profil dynamique. Sa teinte « Bronze Doré » totalement inédite apporte chaleur et dynamisme. Attractif et moderne, il dispose également d'un intérieur spacieux et confortable pour répondre aux besoins du quotidien de toute la famille.



Un design de SUV qui inspire confiance

Renault KWID illustre le pétale « Explore » de la stratégie design de Renault. Un univers qui évoque le dynamisme, la robustesse et l'aventure.

KWID offre un design novateur sur le segment en adoptant les codes du SUV.

Avec des porte-à-faux avant et arrière réduits et une garde au sol élevée (180 mm), KWID inspire confiance au premier regard.

Son gabarit (3,68 mètres de longueur et 1,58 mètre de largeur) est adapté aux conditions de circulation urbaine. La position de conduite haute offre une meilleure visibilité et permet une conduite sereine.

“Au premier coup d’œil, KWID répond aux besoins émotionnels et aux attentes de réassurance des clients. Son look unique de SUV témoigne de son caractère robuste et endurant tout en inspirant distinction et modernité.”

Laurens van den Acker - Directeur du Design Industriel

Renault Belgique Luxembourg
Direction de la Communication

Avenue Mozart 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 (0)2 334 78 51 – Fax: + 32 (0)2 334 76 18

Site : www.renault.be et www.media.renault.be

Sa **face avant verticale** et ses **roues bien ancrées aux extrémités** du véhicule projettent le conducteur dans l'univers valorisant du SUV.

La **calandre marquée, très structurée**, met en valeur le logo et affirme la personnalité SUV de KWID.

Les feux avant de KWID font référence à la **nouvelle signature lumineuse de la marque** et intègrent un enjoliveur chromé en forme de « C ».

Son **profil aux flancs légèrement creusés** apporte souplesse et dynamisme. Les **arches de roues noires et « carrées »** renforcent le caractère SUV de KWID et offrent une protection supplémentaire contre les agressions extérieures. Les **décors en partie inférieure de porte** renforcent le caractère robuste de KWID. La **ligne de ceinture haute** qui remonte légèrement à l'arrière est dynamisée par le pare-brise incliné et avancé.

Les **grandes vitres** garantissent une bonne visibilité pour le conducteur et participent au bien-être des passagers.

“KWID est une voiture entièrement nouvelle qui offre beaucoup de surprises à l'extérieur mais aussi à l'intérieur, avec des prestations du segment supérieur.”

David Durand - Directeur Design KWID

A l'arrière, KWID affirme son caractère de SUV avec la **partie inférieure du bouclier soulignée de noir**. Le **becquet de hayon ton caisse** s'inscrit dans le dynamisme du profil.

Un design intérieur moderne

L'intérieur de KWID complète avec cohérence le style extérieur et inspire confiance. Il offre distinction et statut sans négliger les besoins rationnels.

Le dessin de la planche de bord met en avant l'horizontalité des lignes pour plus de largeur perçue et s'inscrit dans des codes automobiles de référence des segments supérieurs.

La **planche de bord épurée**, qui intègre un **tableau de bord digital et des aérateurs cerclés de chrome**, offre une ambiance intérieure qualitative et moderne.

Le dessin de la planche de bord permet l'**intégration harmonieuse du système multimédia et de navigation** au sein de la façade centrale.

Les harmonies intérieures, créées par Renault Design India, contribuent à l'ambiance rassurante et valorisante.



Des prestations inédites dans le segment A-mini

KWID offre un intérieur moderne et intuitif

La console centrale de la planche de bord traitée « piano black » et cerclée de chrome intègre le système multimédia et de navigation Media-Nav avec un écran tactile de 7 pouces (18 cm) inédit dans le segment.

KWID offre un **intérieur connecté** avec des technologies qui répondent aux besoins du conducteur et facilitent la conduite.

Ergonomique et facile d'utilisation, **Media-Nav inclut la navigation, la radio et la technologie Bluetooth** qui permet de téléphoner en **mains-libres** pour une conduite plus sûre.

Ces prestations correspondent parfaitement aux attentes des clients indiens à la recherche de statut et de connectivité.

KWID offre un espace intérieur confortable et accueillant pour toute la famille.

Grâce à son architecture, KWID offre, tout en restant dans un gabarit compact (3,68 m de longueur), un espace intérieur qui sera une référence de sa catégorie pour l'ensemble des cinq occupants : **les places avant sont généreuses et les places arrière bénéficient également d'un espace particulièrement accueillant.**

KWID bénéficie également d'un coffre très spacieux pour une capacité de chargement au meilleur niveau de sa catégorie.



02

KWID, nouvelle étape de la stratégie de croissance de Renault sur les marchés internationaux

Avec KWID, Renault propose un véhicule global, facile et plaisant à vivre. Conçu sur une toute nouvelle plateforme commune à Renault et Nissan, KWID bénéficie des moyens et des savoir-faire de l'Alliance. Ce véhicule global, adapté aux spécificités des marchés locaux, doit conforter les ambitions de Renault à l'international.

Un nouveau véhicule conçu sur une nouvelle plateforme de l'Alliance Renault-Nissan

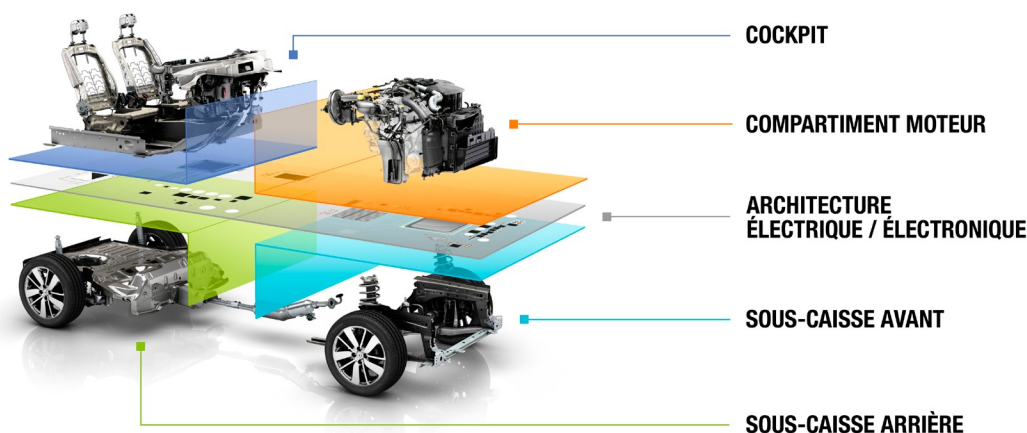
Créée en 1999, l'Alliance Renault-Nissan a vendu 8,5 millions de véhicules dans près de 200 pays en 2014 et consolide sa place de 4^e groupe automobile mondial.

Renault KWID sera le 1^{er} véhicule de l'Alliance Renault-Nissan à utiliser la plateforme CMF-A.

Cette approche par plateforme permet d'aller plus loin dans l'internationalisation et la flexibilité de l'offre produit grâce à la performance de l'architecture et au partage des composants.

Comme toutes les plateformes de l'Alliance, CMF-A permet beaucoup de souplesse. L'esthétique extérieure et la mécanique peuvent faire l'objet de variations considérables, en fonction des besoins spécifiques et des préférences de la clientèle, en Inde comme sur d'autres marchés internationaux.

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



“CMF-A nous ouvre des horizons nouveaux en termes de satisfaction, et même de dépassement des attentes très fortes des consommateurs des pays de la planète (..), notamment auprès de ceux qui font pour la première fois l’acquisition d’une voiture. (...) Ces consommateurs influents ne veulent pas d’une voiture initialement conçue pour les marchés parvenus à maturité, puis passée de mode. Ils aspirent – et ils ont droit – à une voiture moderne, solide et élégante, à un prix qui représente une petite révolution pour un véhicule aussi prodigue.”

Arnaud Deboeuf - Directeur RNBV & Direction Déléguée à la Presidence Alliance

Un développement basé sur la complémentarité des savoir-faire au service du client

Renault est allé encore plus loin dans son organisation, son management des coûts et sa gestion des délais pour concevoir et produire ce véhicule global.

Le Groupe s’est appuyé sur des moyens et des équipes en France, au Japon, en Corée et en Inde.

Ainsi, par exemple, la validation du véhicule a bénéficié des forces de l’Alliance en profitant de différentes installations pour les tests de KWID : validation de la caisse et du châssis au Japon, équipements de carrosserie en Corée, endurance en France et enfin synthèse et essais des organes en Inde.

Ce véhicule a été conçu au plus près de son marché. Le taux de localisation des fournisseurs atteint 98 % en Inde, dont 60 % autour de Chennai.

La direction du projet a mis en place les conditions nécessaires au développement de KWID. Les acteurs du projet ont été réunis sur un plateau unique afin que les équipes en charge du design, du développement et de la fabrication travaillent de manière plus efficace et réactive.

L’ensemble des méthodes appliquées a permis d’être en phase avec les besoins du marché et au prix attendu.



Une stratégie basée sur la croissance des marchés à l'international

Présent dans 125 pays, le groupe Renault a vendu 2 712 432 véhicules dans le monde en 2014. **Grâce à sa stratégie à l'international, Renault vend désormais 46 % de ses véhicules hors d'Europe** (contre 37 % en 2010).

Renault mène une **stratégie de fabrication au plus près des marchés** avec 36 sites industriels et plus de 12 000 points de vente dans le monde.

Renault dispose d'ingénieries régionales dans les principaux pays pour la prise en compte des nécessités d'adaptation locales (moteurs Flex Fuel au Brésil, adaptation grand froid en Russie...).

Enfin **cinq centres de design à travers le monde** (France, Brésil, Roumanie, Corée, Inde) permettent au Groupe de se nourrir des spécificités locales afin de concevoir et adapter les produits aux attentes des marchés, par exemple sur la définition des couleurs et matières.

Après avoir révélé KWID Concept au Salon de New Delhi de février 2014, 1^{er} concept-car dévoilé hors d'Europe, Renault révèle KWID en 1^{ère} mondiale en Inde. **KWID est un signal fort des ambitions de croissance de Renault sur les marchés internationaux.**



Avec KWID, Renault crée un nouvel objet dans la tradition de sa vision de l'automobile : innovante, attractive et accessible, et qui incarne la nouvelle signature de marque : « Renault - Passion for Life¹ »

Renault, fort d'une histoire de plus de 115 ans et autant d'innovations pour tous.

Aujourd'hui encore, Renault continue à innover et à développer des technologies qui devancent les attentes des clients, avec par exemple une gamme complète de véhicules électriques.

Cette volonté affichée témoigne d'un état d'esprit dédié à l'utilisateur : Renault rend l'innovation accessible au plus grand nombre en la démocratisant. **Pour Renault, innover, c'est d'abord concevoir et rendre accessible les meilleurs produits et services.**

Renault bénéficie d'une expertise reconnue dans le segment des citadines, en ayant inventé le concept des « voitures à vivre », devenu aujourd'hui « Renault - Passion for life¹ ». Renault a créé de nombreuses citadines qui ont su accompagner les évolutions de la société en alliant praticité et design. Le constructeur a apporté à ses véhicules des **innovations technologiques qui simplifient le rapport entre le conducteur et l'automobile** : verrouillage électrique des portes, ouverture automatique du coffre, carte mains-libres... **L'expertise de Renault en tant que motoriste en Formule 1 a également permis au Groupe de développer de nombreuses innovations mécaniques au service d'une baisse de la consommation de carburant pour ses véhicules de série.**

Renault a également développé des **innovations conceptuelles** : banquette coulissante, sièges rabattables, plancher plat... **pour permettre de nombreux usages et répondre aux besoins du quotidien.**

Depuis toujours, Renault propose des « voitures à vivre », des véhicules innovants, ingénieux, modulables et confortables. Depuis 2012, ces gènes de la marque Renault s'associent à la volonté de retrouver les clients sur le terrain de l'émotion. Ce réveil passe par un renouveau du design des véhicules.

“Notre nouvelle signature de marque «Renault - Passion for life¹» reflète la transformation en profondeur de Renault entamée avec Nouvelle Clio. Au-delà d'une signature, c'est une promesse de marque adressée à nos clients. (...) Comme KWID, nos modèles, conçus avec passion par nos ingénieurs et designers, doivent faciliter la vie de nos clients et la rendre plus agréable au quotidien.”

Michael van der Sande - Directeur Marketing Monde

Renault porte l'ambition d'apporter sa vision de la mobilité sur les marchés internationaux. Comme tout constructeur généraliste, Renault propose une gamme complète de véhicules pour répondre aux besoins des clientèles partout dans le monde. Mais **ce qui distingue Renault, c'est une stratégie visionnaire qui s'appuie sur des paris audacieux avec l'engagement de la mobilité pour tous à l'international.**

Renault est un constructeur qui a fait ses preuves en proposant des véhicules adaptés à l'ensemble des marchés, par exemple avec Duster, en concevant des produits que les clients veulent et dont ils ont besoin.

Cette approche permet à Renault d'être compétitif en réduisant les coûts et le temps de développement pour offrir plus d'attractivité à ses véhicules en investissant dans des fonctionnalités et des contenus attendus par le client. **Aujourd'hui Renault, avec son partenaire Nissan, va encore plus loin en investissant dans la plateforme CMF-A, qui servira de base pour le développement d'une nouvelle gamme de voitures modernes destinées au plus grand nombre.**

Avec des prestations inédites sur le segment, un design attractif de SUV et des équipements intuitifs, KWID s'inscrit pleinement dans les valeurs de la marque : un véhicule conçu avec passion qui rend la vie meilleure.

¹ « Renault - La vie, avec passion »

03

Les ambitions de Renault en Inde

Avec la Russie, le Brésil et la Chine, l'Inde est l'un des marchés prioritaires de Renault. Fort de 12 000 salariés, le Groupe y est solidement implanté pour mieux s'adapter aux réalités et aux exigences locales.

KWID démontre la capacité de Renault à proposer des voitures qui facilitent le quotidien en répondant aux besoins de clients à la recherche de style, de robustesse et de facilité d'utilisation. Par son design et ses prestations innovantes, KWID va jouer un rôle essentiel dans la dynamique du développement de Renault en Inde.

Un marché automobile à fort potentiel



Avec seulement 20 véhicules pour 1 000 habitants contre 105 en Chine, 300 en Russie et 600 en Europe, le marché automobile indien est en plein essor. Le marché automobile indien a progressé de 3,1 % en 2014 avec 2 537 892 véhicules vendus. Il devrait voir son volume atteindre 5 millions de véhicules et devenir ainsi le troisième plus gros marché de la planète à l'horizon 2018-2020.

Avec une part de marché actuelle de 2 % en Inde, Renault ambitionne d'atteindre une part de marché de 5 % à moyen terme.

La jeune classe moyenne émergente aspire plus que jamais à la mobilité, pour échapper aux contraintes de transports en commun défaillants, accéder à une certaine liberté, afficher sa réussite sociale et transporter sa famille en sécurité. Sur un marché essentiellement axé sur les segments A2 et A3 (le segment A est supérieur à 30 % des ventes à particuliers en 2015), certains clients, toujours plus nombreux, aspirent à accéder à des véhicules plus grands et plus haut-de-gamme.

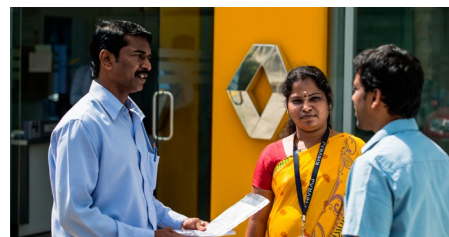
Dans un contexte d'urbanisation rapide, les clients en Inde sont à la recherche de plus de connectivité et de sophistication, tout en offrant les conditions d'un usage familial. C'est ce que propose aujourd'hui Renault avec KWID.

Des implantations solides et un réseau en forte expansion

Depuis son arrivée en Inde en tant que marque indépendante en 2010, Renault s'affirme comme un acteur très dynamique du secteur automobile.

Renault a mis l'accent sur la localisation en installant en Inde une première base opérationnelle au service de l'Alliance, avec l'usine de production de Chennai et le centre d'ingénierie et d'achat Renault Nissan Technical Business Center India (RNTBCI). Les centres de design à Mumbai et à Chennai, ainsi que les centres de logistique à Pune et à Chennai témoignent de la volonté de Renault d'être durablement présent dans ce pays. À noter que le centre de design de Mumbai a été le premier ouvert par une marque automobile étrangère en Inde en 2007.

Renault s'appuie sur un vaste réseau de concessionnaires, couvrant environ 80 % du territoire indien, soit 120 villes. Ce réseau, en forte expansion, est passé de 14 concessionnaires au milieu de l'année 2011 à 157 fin 2014, et devrait en compter 205 à fin 2015.





Une marque de plus en plus reconnue

En 2010, Renault a annoncé une stratégie de commercialisation de 5 produits sur le marché indien. Fluence et Koléos ont été commercialisés respectivement en mai et septembre 2011. En janvier, juillet et septembre de l'année 2012, Renault a poursuivi son offensive avec les lancements de Pulse, Duster et Scala.

Renault a vendu près de 45 000 véhicules en 2014 (1 500 en 2011).

En l'espace de quelques années, Renault a davantage gagné en reconnaissance et en visibilité que certains de ses concurrents présents en Inde depuis dix ans.

Renault est aujourd'hui la marque européenne n°1 et le constructeur automobile n°9 en Inde en termes de vente. Le lancement récent de Lodgy en avril 2015 doit permettre de conforter la croissance de Renault en Inde.

“Duster a permis à Renault de devenir la première marque européenne en Inde. Après avoir lancé Lodgy le mois dernier, qui profite d'un excellent accueil de la presse, nous présentons aujourd'hui KWID, en première mondiale. Nous confirmons notre objectif d'atteindre à moyen terme 5 % de part de marché en Inde, un des pays prioritaires de la stratégie de croissance de Renault à l'International.”

Bernard Cambier - Directeur des opérations de la région Afrique, Moyen-Orient, Inde

Renault est une marque de plus en plus reconnue en Inde. Elle a reçu 40 récompenses, dont 31 pour Duster.

Renault a décroché le titre de Constructeur de l'année 2012.

Duster a notamment remporté le prix de la Voiture indienne de l'année 2013. Duster a en outre reçu, moins d'un an après son lancement, le prix TNS Voice of Customer pour le Meilleur Taux de satisfaction de la clientèle. Duster arrive par ailleurs deuxième au classement de l'étude sur la qualité initiale JD Power Asia Pacific 2013 India, qui salue la remarquable qualité du véhicule, dans un segment extrêmement embouteillé, puisque 15 modèles au total étaient en lice.