

DEUX TROPHÉES POUR DACIA AUX TOP/COM 2022 : MEILLEURE IDENTITÉ VISUELLE & MEILLEURE IDENTITÉ SONORE

- **Dacia à la première place dans deux catégories des trophées Top/Com Corporate Business 2022 : *Design Global* et *Identité Sonore***
- **Dacia : une nouvelle identité de marque qui se décline avec cohérence**
- **Dacia : des valeurs fortes au cœur du processus créatif**

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE RÉCOMPENSÉE PAR DEUX PRIX TOP/COM

Le *TOP/COM GRANDS PRIX Corporate Business* vient d'avoir lieu pour la vingt-quatrième année consécutive à Paris. Composé de professionnels en poste dans des services marketing, communication et RH, le jury a choisi de récompenser doublement Dacia pour le changement de son identité de marque. Les nouvelles identités visuelle et sonore ont reçu chacune l'or dans leur catégorie respective.

UNE DÉMARCHE COHÉRENTE

À l'été 2021, Dacia créait une fois de plus la surprise avec la révélation de sa nouvelle identité visuelle et sonore issue d'une nouvelle plateforme de marque. Logo, emblème, identité sonore et visuelle faisaient leur première apparition sur des supports de communication. La mue sera complète en fin d'année avec l'ensemble de la gamme et les premiers points de ventes qui arboreront cette nouvelle identité à 360 degrés.

Dans l'univers Dacia, il n'y a pas d'acte gratuit et le marketing n'échappe pas à cette règle. L'essentialité, la simplicité, l'authenticité, la robustesse des produits sont de valeurs qui se retrouvent dans le processus créatif, grâce à un échange permanent et coopératif entre les équipes Design, Marketing Communication de Dacia et les partenaires *Sixième Son*, *Carré noir* et *Black Foundry*. La cohérence et la simultanéité ont une nouvelle fois servi un principe cher à la marque : la simplicité au service de l'efficacité.

ESSENTIEL ET AUTHENTIQUE

Fruits d'une vision contemporaine des valeurs Dacia d'essentialité et d'accessibilité, le logotype, l'emblème et le nouvel univers visuel de la marque traduisent graphiquement la simplicité, la robustesse et l'authenticité. Le dessin des lettres est volontairement minimaliste et essentiel. Julie Bokhobza, Lead Designer en charge de l'identité visuelle précise. *« Nous nous sommes inspirés pour créer le logo d'objets empruntés aux univers du garage, de la mécanique : des engrenages, des chaînes, des outils etc. Autant d'objets auxquels on associe robustesse, fiabilité et fonctionnalité »* .

La nouvelle palette colorielle et l'approche iconographique évoque la proximité avec la nature, le plein air, le territoire d'expression de l'authenticité de la marque. L'identité visuelle rentre parfaitement en harmonie avec l'identité sonore.

Le nouveau thème sonore Dacia est un son propriétaire réalisé sur mesure qui s'appuie sur trois composantes :

- Un thème conducteur, incarnation de la « flèche » engendrée par le D du logo
- Une expression du mouvement extérieur via un effet de réverbération et d'ouverture évoquant le plein air
- Une mélodie simple, unique et identifiable

Le baromètre de performance des marques établi par Harris montre que l'identité sonore, lorsqu'elle est créée en propre est plus efficace qu'un rattachement à un thème connu existant. Le processus créatif choisi par Dacia permet à la marque d'être plus efficace, pérenne et authentique dans le message. Selon le test réalisé par Harris, 80% des répondants estiment que les nouveaux sons et logo de Dacia s'accordent parfaitement, 70% se positionnent en clients et deux tiers se sentent plus proches de la marque.

Xavier Martinet, SVP Sales and Marketing, Dacia insiste sur la portée du message :

« Dacia aime casser les codes dans le secteur automobile en redéfinissant constamment les essentiels afin d'offrir des produits et des services robustes, efficaces, sans superflu, parfaitement dans l'air du temps.

Nous venons de lancer 5 produits majeurs en moins de 18 mois qui rencontrent tous un grand succès commercial.

La nouvelle identité de marque devait traduire cette dynamique et cette modernisation sans pour autant trahir la promesse d'origine de Dacia qui est de proposer un rapport valeur/prix unique sur le marché. Je suis donc particulièrement fier de ces deux prix qui viennent mettre en valeur et récompenser le travail de fond réalisé par les équipes, le tout dans un calendrier plus que serré. »



À propos de Sixième Son

Créée en 1995 par Michaël Boumendil, Sixième Son est l'agence pionnière et leader exclusivement dédiée au conseil, à la création et au déploiement de l'identité sonore des marques. Le son est un élément fondateur et incontournable de l'image d'une marque, c'est pourquoi l'agence apporte créativité et expertise à toutes les organisations, quels que soient leur taille et secteur d'activité. SNCF, Dacia, AXA, L'Oréal, Roland-Garros, Huggies, Unilever... Au total, ce sont plus de 450 organisations dans le monde qui ont confié à Sixième Son la création de leur identité sonore.

Contact : Sophie de Busni - +33 6 25 07 01 29 - s.debusni@sixiemeson.com

À propos de Carré Noir

Carré Noir est l'agence de design stratégique et de création de marques du groupe Publicis. Elle accompagne ses clients dans leur transformation en donnant vie à leur raison d'être au travers d'identités impactantes, pertinentes et cohérentes, depuis presque 50 ans.

Contact: Morgane Lidove - 01 85 56 97 00 - morgane.lidove@carre-noir.fr

À propos de Black Foundry

Basée à Paris, est experte en création de polices de caractères pour les marques. L'entreprise allie design & technologie pour créer des fontes qui fonctionnent de manière fluide et performante, quels que soient les plateformes, les systèmes ou les écrans. Ses clients sont les grandes marques internationales qui ont besoin d'exprimer la cohérence et la singularité de leur identité, à travers tous les systèmes d'écritures (latin, arabe, cyrillique, chinois, coréen...).

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.

A fin 2021, la marque Dacia s'est positionnée en Belgique à la 13ème place du marché VP+VU avec 15.240 immatriculations. La marque place deux modèles dans le top 10 des voitures les plus populaires du marché des véhicules particuliers: Dacia Sandero 6ème et Dacia Duster 10ème. Sur le marché des ventes aux particuliers, Dacia a confirmé sa cinquième position avec une part de marché de 6% grâce au succès de la troisième génération de Sandero et du SUV Dacia Duster.

Commercialisé en janvier 2021, Nouvelle Sandero occupe confortablement la première place des ventes aux particuliers, tout segments confondus. Par ailleurs, Dacia Duster est le premier SUV du segment C vendu aux particuliers.