

La renaissance de Lancia commence aujourd'hui

- **Le plan stratégique à dix ans de Lancia prévoit trois nouveaux modèles, un tous les deux ans, à partir de 2024, pour une gamme performante couvrant 50 % du marché**
- **A partir de 2026, seuls des véhicules 100% électriques seront lancés tandis qu'à partir de 2028, tous les véhicules commercialisés seront 100% électriques**
- **Un modèle de distribution innovant avec 50% des ventes en ligne**
- **Hors d'Italie, 100 nouveaux distributeurs dans 60 grandes villes européennes**
- **Lancia est prête pour l'Europe et nomme cinq Brand Managers pour la France, l'Allemagne, l'Espagne, la Belgique et les Pays-Bas**

"Aujourd'hui est un jour important", a déclaré Luca Napolitano, CEO de la marque Lancia. "Lancia est prête pour l'Europe, accomplissant un premier pas pour devenir une marque crédible et respectée dans le segment premium. Notre plan décennal, approuvé en septembre dernier, prend désormais forme, étape par étape. Nous sommes la marque italienne de l'élégance et c'est notre Renaissance. Innovation et Design intemporel ont toujours été nos valeurs fondamentales mais nous voulons désormais y ajouter durabilité, responsabilité mais aussi orientation client car nous envisageons l'avenir avec grande ambition.

Le **plan décennal** de Lancia débutera en 2024 avec la nouvelle Lancia Ypsilon, qui mesurera environ 4 mètres de long, appartiendra au segment B et sera lancée avec un groupe motopropulseur 100% électrifié. En 2026, un nouveau vaisseau amiral arrivera, long de 4,60 mètres, qui permettra à la marque d'entrer dans le plus grand segment d'Europe. Ensuite, 2028 sera l'année de la nouvelle "Delta" de 4,40 mètres de long, une voiture sculptée et musclée, aux lignes géométriques, qui séduira les passionnés d'automobile dans toute l'Europe.

Ces trois nouveaux modèles couvriront 50% du marché et auront la mission de contribuer à l'amélioration des performances de Stellantis dans son pôle premium et luxe, comme prévu dans le plan stratégique "Dare Forward 2030" de Stellantis.

Un plan décennal avec une **stratégie d'électrification** claire : à partir de 2026 la marque ne lancera que des modèles 100% électriques et ne vendra plus que des modèles 100% électriques à partir de 2028. Une grande attention sera donc accordée au processus d'électrification, mais pas seulement. En effet, une large place sera aussi accordée à l'utilisation de matériaux innovants, faisant de Lancia la marque de Stellantis intégrant le pourcentage le plus élevé de matériaux recyclés, avec 50% de surfaces tactiles fabriquées à partir de matériaux éco-durables afin de contribuer à construire un monde meilleur pour les générations futures.

A l'intérieur des nouveaux modèles, les clients Lancia seront accueillis dans un style typiquement italien. Inspirés des matériaux exclusifs de ses anciens modèles emblématiques, telles les Gamma, Thema et Flavia,

les Lancia de nouvelle génération offriront un environnement confortable avec une technologie embarquée simple et intuitive, en ligne avec son ADN. Le S.A.L.A., Sound Air Light Augmented (« sala » en italien signifie « salon »), sera une interface virtuelle minimaliste et intelligente qui donnera au client le contrôle total de l'habitacle du véhicule, de la sonorisation à la climatisation en passant par l'éclairage, via une seule commande.

A partir d'aujourd'hui, le plan stratégique de Lancia prend une nouvelle dimension, ouvrant un nouveau chapitre dans l'histoire de la marque : Lancia est prête pour l'Europe, avec la nomination de cinq Brand Managers en Europe :

- Paola Picchieri pour la France ;
- Niccolò Biagioli pour l'Allemagne ;
- Francesco Colonnese pour l'Espagne ;
- Patrice Duclos pour la Belgique et le Luxembourg ;
- Patrick Zegwaard pour les Pays-Bas

Raffaele Russo est pour sa part reconfirmé pour l'Italie.

Roberta Zerbi assumera le rôle de coordinatrice des ventes des pays en tant que Responsable de la marque Lancia pour la région Europe Elargie.

Trois critères ont conduit à la sélection des pays :

Le **premier** est l'amour et la passion pour le "Made in Italy", avec l'Espagne, la Belgique et la France en tête.

Le **second** est la pertinence des ventes en ligne, avec les Pays-Bas et l'Allemagne en pole position.

Le **troisième** est l'importance du segment B premium, tous ces pays se classant dans le top 5.

Ces cinq pays représentent la première étape du processus d'internationalisation de la marque qui sera présente en Europe dans 60 grandes villes via un réseau de 100 distributeurs et réalisera 50% de ses ventes en ligne.

Turin, le 20 mai 2022