Dată

16/09/2022

Mâine, Dacia va merge și mai departe



• La douăzeci de luni de la prezentarea planului strategic *Renaulution*, Dacia deschide un nou capitol al istoriei sale

• Marca devine mai atractivă, adoptând un nou logo, un nou design, o gamă nouă de culori și o nouă înfățișare a showroom-urilor

• Dacia își reafirmă valorile esențiale pe care se va baza pentru a explora noi teritorii

În data de 14 ianuarie 2021, sub numele Renaulution, Renault Group își prezenta noul său plan strategic, care stabilea obiectivele fiecăreia dintre cele 4 mărci ale sale. În cazul Dacia, obiectivul

era foarte clar: acela de a deveni lider al mobilității accesibile. Cu alte cuvinte, de a fi **marca esențială**.

Această ambiție este cu atât mai legitimă cu cât se bazează pe o adevărată poveste de succes. De la lansarea modelului Logan, în 2004, Dacia a vândut 7,5 milioane de vehicule iar în prezent este a treia marcă din Europa în clasamentul vânzărilor către clienții particulari.

Dacia exprimă acum o nouă abordare a modernității, o viziune asupra automobilului îmbrățișată de un număr tot mai mare de clienți pragmatici, care au mijloace financiare dar care doresc să își cheltuiască banii într-un mod inteligent, clienți care apreciază libertatea și plăcerile simple, refuzând supraconsumul.

Bazându-se pe aceste atuuri și urmărind cu atenție evoluțiile la nivel de societate, marca Dacia va explora noi teritorii și va oferi în segmentul C valorile și calitățile care i-au asigurat deja succesul în segmentul B.

La douăzeci de luni de la prezentarea planului strategic Renaulution, Dacia deschide un nou capitol al istoriei sale, hotărâtă să devină mai atractivă, rămânând însă fidelă poziționării sale « value for money ». În acest scop, în ultimele luni Dacia a adoptat o nouă identitate, un nou logo, un nou design și o gamă nouă de culori, iar înfățișarea showroom-urilor sale a cunoscut o adevărată transformare.

Acest nou capitol al Dacia a fost deschis, simbolic, în cadrul evenimentului intitulat « Brand Manifesto » care a reunit, între 13 și 15 septembrie, la Le Bourget, lângă Paris, mai multe sute de ziariști din presa internațională. Cu această ocazie au fost reafirmate cele trei valori care vor ghida acțiunile mărcii și designul modelelor sale în următorii ani…

ESENȚIALĂ ȘI COOL ÎN ACELAȘI TIMP

De 18 ani, Dacia le propune clienților ceea ce este esențial pentru un automobil și demonstrează că aceasta este pur și simplu suficient.

Evident, noțiunea de « esențial» evoluează odată cu trecerea timpului. Spre exemplu, aerul condiționat, care nu era esențial acum 18 ani a devenit acum obligatoriu. Dar de ce ar fi necesar ca o mașină să dispună de două sau chiar de trei ecrane când un simplu smartphone poate fi integrat în mod ingenios în vehicul, asigurând toate funcțiile esențiale, așa cum o face sistemul Media Control propus de Dacia?

Esențial nu înseamnă nici rustic și nici auster. Dacia este și ingenioasă, creativă, seducătoare. Aceasta este adevărat în plan practic, cu inovații precum Media Control sau cu barele de pavilion modulare care înlocuiesc barele transversale tradiționale vândute ca accesoriu. La fel de adevărat este și din punct de vedere al design-ului. Aspectul mașinilor este cool… și nu costă în plus!

Mâine, Dacia va merge și mai departe în materie de creativitate utilă, oferind o funcție care va sugera momentul și locul potrivit pentru o pauză pe aplicația sa pentru smartphone. Această nouă

soluție este dezvoltată de echipele Dacia în colaborare cu ecosistemul Software République, care include Renault Group.

ROBUSTĂ ȘI CONSTRUITĂ PENTRU AVENTURA OUTDOOR

Fiabilitatea și robustețea fac parte din trăsăturile « esențiale» care au asigurat succesul Dacia. Gradul de fidelitate al clienților ilustrează pe deplin acest lucru: în Franța, clienții Dacia își păstrează în medie mașina timp de opt ani iar 60 % dintre ei cumpără apoi tot un vehicul Dacia. O altă ilustrare a garanției « best value for money » oferite de Dacia : în momentul revânzării, valoarea reziduală a unui automobil Dacia este cu circa 10 puncte superioară față de valoarea reziduală medie a mărcilor generaliste concurente.

Robustețea și fiabilitatea dovedite fac din mașinile Dacia vehiculele ideale pentru activitățile outdoor practicate de un număr tot mai mare de clienți, atât în timpul lor liber cât și din motive profesionale.

Mâine, Dacia va merge și mai departe pentru a răspunde acestei tendințe a pieței, consolidând gama de modele destinate special traseelor off-road. Dacia va continua să propună transmisii integrale și echipamente dedicate activităților în aer liber.

Astfel, în 2023 va fi disponibil un kit pentru modelul Jogger care va permite instalarea în câteva minute a unui adevărat pat pentru 2 persoane, fără a afecta capacitatea de încărcare a spațiului pentru bagaje. O familie de patru persoane va putea chiar să atașeze un cort în prelungirea compartimentului pentru pasageri, beneficiind astfel de un spațiu mărit pentru camping.

ECO-SMART : ECONOMICĂ ȘI ECOLOGICĂ

Dacia este atentă atât la interesele individuale cât și la cele ale societății în ansamblu. În acest scop, ea se bazează pe tehnologii verificate și testate, prin urmare, mai economice pentru client, în loc de a dezvolta unele noi. Un exemplu în acest sens îl constituie platforma CMF-B. Pe de altă parte, eliminarea a tot ceea ce este superfluu, fie că este vorba de tehnologii sau de unele elemente estetice, permite reducerea greutății mașinilor și prin urmare economisirea de carburant – un lucru util atât pentru portofelul clienților cât și pentru planetă. Jogger, spre exemplu, este cu 300 kg mai ușor decât principalii săi concurenți cu 7 locuri.

Utilizarea extensivă a materialelor reciclate este o prioritate pentru Dacia. Astfel, 12 % din materialul plastic utilizat pe modelul Duster provine din reciclare, ceea ce depășește cu mult media vehiculelor noi de pe piața europeană. Și în acest caz, Dacia combină interesul clienților cu cel al planetei.

Mâine, Dacia va merge și mai departe, utilizând mai mult plastic reciclat pe modelele sale. Obiectivul este ca 20 % din plasticul utilizat pe viitoarea generație Duster să provină din reciclare. Pentru aceasta, plasticul reciclat va fi utilizat nu doar pentru piesele ascunse vederii, așa cum este cazul de cele mai multe ori în prezent, ci și pentru piesele de aspect. Dacia procedează deja astfel pentru piesa care constituie partea inferioară a barei de protecție față a modelului Sandero Stepway. Pe viitor, această abordare va fi extinsă datorită utilizării unui nou material pus la punct de inginerii mărcii. Denumit Starkle®, acest material, alcătuit din plastic reciclat, este în același timp ecologic, robust și elegant.

O EXPERIENȚĂ CLIENT LIPSITĂ DE EFORT

Noul capitol din istoria Dacia este însoțit de o evoluție importantă a modului în care marca interacționează cu clienții săi, pentru a le oferi o experiență cât mai agreabilă și mai conformă cu valorile Dacia.

Începând din primăvară, întreaga rețea comercială a mărcii Dacia a început un amplu proces de transformare. Noile showroom-uri sunt concepute pentru a fi funcționale, ultra-flexibile, responsabile din punct de vedere ecologic și dimensionate pentru costuri rezonabile. În acest scop, Dacia dezvoltă o combinație între experiența fizică și cea digitală, în special prin utilizarea aplicației de realitate augmentată pe smartphone.

Denis Le Vot, CEO al mărcii Dacia:

« Dacia cucerește în fiecare zi noi clienți care se află în căutarea a ceea ce este probabil lucrul cel mai prețios din lume în ziua de azi: esențialul. Acești noi clienți își doresc o societate rațională și responsabilă, și au o altă perspectivă cu privire la ceea ce trebuie să ofere o mașină. O mașină pe care ți-o dorești pentru că oferă confort și un look plăcut, iar în plus este de departe cea mai accesibilă. Aceasta este Dacia ! Esențialul fără compromisuri, design-ul atrăgător, fără costuri în plus. »

Date contact centrul de presă

Rafaela Bachios, adresă de e-mail: rafaela-raluca.bachios@dacia.com