

ZÍTRA PŮJDE DACIA JEŠTĚ DÁLE

- Dvacet měsíců po představení strategického plánu *Renaulution* otevírá Dacia novou kapitolu své historie
- Nové logo, nové koncese, nový design, nové barvy - dále značka posiluje svou atraktivitu
- Dacia dnes znovu potvrzuje základní hodnoty, na kterých bude stavět při objevování nových území



Skupina Renault představila 14. ledna 2021 nový strategický plán *Renaulution*, který určuje směr vývoje jednotlivých značek. Cíl, který byl pro značku Dacia definován, byl jasný: stát se lídrem v oblasti dostupné mobility, značkou toho nezbytného, podstatného.

Tento cíl a ambice jsou o to legitimnější, že se opírají o úspěšný příběh: Dacia prodala za osmnáct let 7,5 milionu vozů a je nyní třetí největší značkou v Evropě v prodeji soukromým osobám. Dacia nyní ztělesňuje novou modernitu, vizi automobilu, kterou podporuje rostoucí počet pragmatických zákazníků, kteří mají prostředky, ale dbají na rozumné utrácení, kteří se snaží spojit svobodu a jednoduché potěšení, jsou daleko od nadměrné spotřeby.

Dvacet měsíců po představení plánu *Renaulution* je Dacia na cestě otevřít novou kapitolu své historie. Dacia se rozhodla posílit svou atraktivnost a žádanost a zároveň si zachovat svou pozici "value for money". S ohledem na to značka v posledních měsících přijala novou identitu, nové logo, nová dealerství, nový design a nové barvy.

Nová kapitola značky Dacia, která byla symbolicky otevřena během akce "Brand Manifesto", jež se konala v Le Bourget ve dnech 13. až 15. září a během které byly několika stům mezinárodních novinářů představeny a potvrzeny tři hodnoty, jimiž se bude značka v nadcházejících letech řídit ve své činnosti a při navrhování svých produktů...

NEZBYTNÉ A ZÁROVEŇ „COOL“

Již osmnáct let nabízí Dacia motoristům to nejdůležitější a dokazuje, že to stačí.

Pojem a výraz slova "podstatné" se samozřejmě v průběhu času mění. Například klimatizace, která před osmnácti lety nebyla nezbytná, se nyní stala nezbytnou. Proč ale systematicky vybavovat vůz dvěma nebo třemi obrazovkami, když lze do vozu důmyslně integrovat chytrý telefon majitele, jako je tomu v případě systému Media Control společnosti Dacia, a zajistit tak základní funkce?

„Základní“ neznamená rustikální nebo strohý. Dacia je také důmyslná a kreativní. To platí i v praktické rovině, například díky novinkám jako Media Control nebo modulárním střešním nosičům, které nahrazují tradiční střešní nosiče prodávané jako příslušenství. Je to pravda i z hlediska designu, má skvělý vzhled... a to bez dalších nákladů!

V budoucnu Dacia posune užitečnou kreativitu ještě dál. Pokud jde například o rizika spojená s únavou za volantem, aplikace pro chytré telefony nabídne funkci, která sama navrhne, kdy a kde si udělat přestávku. Toto nové řešení vyvíjejí týmy společnosti Dacia ve spolupráci s ekosystémem Software Republic, jehož je Skupina Renault součástí.

ROBUSTNOST PRO OUTDOOROVÉ AKTIVITY

Spolehlivost a robustnost patří k "základům", na kterých Dacia postavila svůj úspěch. O tom svědčí i věrnost zákazníků: ve Francii si zákazníci značky Dacia ponechávají své vozy v průměru osm let a 60 % z nich si vůz Dacia koupí znovu. Zaručenou "best value for money" vozů Dacia dokládá i to, že zůstatková hodnota vozů Dacia je při dalším prodeji přibližně o 10 bodů vyšší než průměr konkurenčních běžných značek.

Díky této robustnosti a spolehlivosti jsou vozy Dacia ideální pro outdoorové aktivity, kterým se věnuje stále více zákazníků.

V budoucnu bude Dacia tento trend na trhu podporovat ještě více, a to konsolidací nabídky modelů určených speciálně pro jízdu mimo zpevněné cesty. Dacia pokračovat v nabídce výbav pro venkovní použití, jako je sada, která bude k dispozici v roce 2023 a která umožní během několika minut instalovat do vozu Jogger skutečné dvoulůžko, přičemž se zachová úložný prostor v zavazadlovém prostoru. Například pro čtyřčlennou rodinu bude možnost ke kabině připojit stan a zvětšit tak obytný prostor.

ECO-SMART: EKONOMICKÝ A EKOLOGICKÝ

Společnost Dacia chce sladit zájmy každého jednotlivce se zájmy celé společnosti. Například díky použití osvědčených technologií, které jsou proto pro zákazníka ekonomičtější, není třeba provádět nový vývoj na platformě CMF-B. Odstranění nadbytečných prvků v automobilech, ať už technologických nebo kosmetických, snižuje jejich hmotnost, a tím šetří palivo; dobrá zpráva pro peněženky majitelů i pro planetu. Jogger je o 300 kg lehčí než jeho hlavní sedmimístní konkurenti.

Rozsáhlé využívání recyklovaných materiálů je pro značku Dacia prioritou. Výsledkem je, že 12 % plastů použitých v modelu Duster pochází z recyklace, což je výrazně nad průměrem nových vozidel na evropském trhu. I v tomto případě spojujeme zájmy zákazníka se zájmy planety.

Zítرا půjde Dacia v používání recyklovaných plastů u svých modelů ještě dál. Cílem je, aby 20 % plastů v nové generaci modelu Duster pocházelo z recyklace. Těto ambice bude dosaženo použitím recyklovaných plastů, a to nejen pro neviditelné díly, jak je tomu často dnes, ale také pro viditelné vnější díly. Dacia zahájila tento přístup "protiskluzovou deskou" umístěnou pod předním nárazníkem modelu Sandero Stepway a nyní se posune o stupeň výš díky novému materiálu vyvinutému inženýry značky. Tento materiál se nazývá Starkle®, je vyroben z recyklovaných plastů a je šetrný k životnímu prostředí, robustní a elegantní.

ZÁKAZNICKÁ ZKLUŠENOST: JEDNODUCHOST

Nová kapitola v historii značky Dacia je doprovázena zásadní změnou způsobu, jakým značka komunikuje se svými zákazníky, aby jim nabídla ještě příjemnější zážitek, který je v souladu s hodnotami značky Dacia.

Základem kompletní přestavby prodejní sítě Dacia, která byla zahájena na jaře, jsou nové showroomy, které jsou navrženy tak, aby byly funkční, maximálně flexibilní, ekologicky odpovědné a ekonomicky přiměřené. Za tímto účelem vyvíjí Dacia kombinaci fyzických a digitálních nástrojů, zejména aplikaci rozšířené reality v chytrých telefonech.

"Dacia každý den přitahuje nové zákazníky, kteří hledají to, co je v dnešním světě snad nejcennější: to podstatné. Tito noví zákazníci usilují o rozumnou a odpovědnou společnost, o nový způsob pojetí automobilu. Vůz, který osloví obsahem, komfortem a vzhledem a který je zároveň zdaleka nejdostupnější: to je Dacia! To podstatné bez kompromisů, design bez dodatečných nákladů.

Denis Le Vot, generální ředitel značky Dacia

KONTAKTY PRO TISK

Jitka Skaličková

602275168

Jitka.skalickova@renault.cz

O DACII

Vznikla v roce 1968, poté byla znovu obnovena skupinou Renault a od roku 2004 působí v celé Evropě a ve státech Středomoří. Díky trvalému úsilí nově definovat základní hodnoty Dacia vždy nabízela automobily s nejlepším poměrem mezi hodnotou a cenou.

Jako značka, která stále přichází s novými podněty, Dacia navrhuje jednoduché, univerzální a spolehlivé vozy, vyhovující životnímu stylu svých zákazníků.

Modely Dacia se staly ukazatelem prodejní úspěšnosti. Logan, nový vůz za cenu ojetého auta, Sandero, nejprodávanější vůz na evropském maloobchodním trhu

v Evropě od roku 2017, Duster, nejprodávanější SUV na evropském maloobchodním trhu od roku 2018, Spring, šampion v oblasti dosažitelné elektromobility a Jogger, univerzální rodinný vůz v segmentu C.

Dacia působí ve 44 zemích a od roku 2004 prodala více než 5 milionů vozů.