

STORY

10 juni 2021

DACIA, HET KLEINE MERK MET GROTE AMBITIES

Dacia heeft een lange weg afgelegd! Vanaf de oprichting in 1968 en de overname door Renault Group in 1999 tot nu past het “kleine Roemeense merk” dat nu groot en internationaal is geworden, nog steeds hetzelfde recept toe waardoor het zo succesvol is geworden: de essentie aanbieden tegen de beste prijs. Vandaag gaat Dacia meer dan ooit mee met zijn tijd en bereidt het zich voor op een nieuw hoofdstuk in zijn succesverhaal.

De afgelopen 15 jaar heeft Dacia zich in de autosector onderscheiden door zijn onconventionele aanpak. In een steeds complexere wereld richt het merk zich tot een breed publiek dat heeft gekozen voor een meer doordachte manier van consumeren. Dacia, nu aanwezig in 44 landen en met meer dan 7 miljoen klanten, is met zijn tijd meegegaan en is niet van plan het daarbij te laten.

Er was eens Dacia

Dacia werd in 1968 in Roemenië opgericht met een duidelijk doel voor ogen: alle Roemenen moderne, robuuste en zuinige auto's leveren. De naam is rechtstreeks geïnspireerd op de naam van het grondgebied van het huidige Roemenië, dat in de oudheid “Dacia” werd genoemd.

In 1999 werd Dacia onder impuls van Louis Schweitzer onderdeel van Renault Group en ging het nieuwe ambities koesteren.

Het keerpunt in de geschiedenis van het merk kwam in 2004 met de lancering van Logan, een moderne, robuuste en bovenal betaalbare gezinsberline! Aanvankelijk ontworpen voor opkomende markten tegen de onklopbare prijs van 5.000 euro werd hij een groot commercieel succes, ook in West-Europa, waar hij vanaf 2005 zeer snel op de markt werd gebracht. Een nieuwe auto die voor de prijs van een tweedehands auto wordt verkocht, is een revolutie op de automarkt!

In 2008 was Sandero de tweede grote lancering van Dacia onder de vleugels van Renault Group. Het is ook het grootste commerciële succes van het merk. Zijn vele troeven – een interieurvolume dat het hogere segment waardig is, een praktische en veelzijdige aanpak en een betaalbare prijs – hebben van Sandero de best verkopende auto in Europa gemaakt. Een absoluut succes!

In 2010 doet Dacia opnieuw van zich spreken met de meest toegankelijke SUV op de markt: de Duster, een aantrekkelijke wagen met echte terreincapaciteiten die bovendien betaalbaar is. Andermaal een commercieel succes.

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie

Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 (0)2 334 78 51

Websites: www.dacia.be en <https://be-nl.media.renaultgroup.com/>

En de saga gaat verder. Er is een nieuwe revolutie aan de gang met Spring, de goedkoopste elektrische auto op de Europese markt! Met deze stadsauto met SUV-look gooit Dacia opnieuw alle conventies om en democratiseert het elektrische voertuigen.

In de loop der jaren is het merk erin geslaagd zich aan te passen aan de wensen van zijn klanten, met behoud van zijn DNA. Dankzij zijn unieke eigentijdse aanbod verenigt Dacia ook een unieke gemeenschap die zeer actief is op het internet en die graag samenkomt tijdens evenementen zoals de befaamde “Dacia-picknicks”.

Dacia vandaag en morgen

Dacia, moderner dan ooit en mee met zijn tijd, blijft voortbouwen op zijn succes door een onovertroffen prijs-kwaliteitverhouding te bieden voor al zijn voertuigen. Van ontwerp tot verkoop, productie tot transport blijft het merk trouw aan zijn strategie om de kosten in elke fase te optimaliseren, zodat de klant alleen betaalt voor wat hij nodig heeft.

De ambitie? Nieuwe gebieden veroveren op basis van een uniek en bijzonder efficiënt bedrijfsmodel, met een uitgebreid gamma dat steeds gericht is op de essentiële behoeften van de klanten. Tegelijkertijd gaat het merk verder op het vlak van markten en producten, met name in het C-segment. Bigster Concept, die in januari 2021 werd onthuld bij de voorstelling van het strategisch plan Renaulution, kijkt vooruit op deze opening van het Dacia-gamma naar nieuwe horizons.

“Dacia zal altijd Dacia blijven en zal betrouwbare modellen blijven aanbieden die zinvol zijn voor de klanten, een slimme aankoop tegen de beste prijs-waardeverhouding. Met de oprichting van de business unit Dacia/LADA zullen we het moduleerbare CMF-B platform maximaal benutten, onze efficiëntie verhogen en de kwaliteit, het concurrentievermogen en de aantrekkingskracht van onze producten nog verbeteren. Zo hebben we alle troeven in handen om tot grotere hoogten te stijgen. Bigster Concept wijst de weg.”

Denis Le Vot, Algemeen Directeur van de merken Dacia en LADA, bij de voorstelling van het strategisch plan.

Met Bigster Concept bewijst Dacia dat het nog aantrekkelijker, cooler en meer outdoor wordt, terwijl het toch toegankelijk blijft en gericht is op de essentie. Met een voorliefde voor het buitenleven en stoffige wegen biedt Bigster Concept zonder meer alles wat essentieel is voor een SUV in zijn segment. Geen kunstgrepen, chroom of nepaluminium nodig. Hij belichaamt de essentie met sterke keuzes, zoals blijkt uit het gebruik van gerecycleerde grondstoffen voor de beschermingselementen aan de buitenkant. Zijn eenvoudige lijnen en tijdloze proporties roepen robuustheid op, versterken zijn avontuurlijke karakter en geven het merk een aura van vrijheid. Dacia wordt synoniem voor weg uit de dagelijkse sleur en laat zijn klanten genieten van unieke, echte en eenvoudige ervaringen.

Om zijn merkvisie te belichamen schrijft Dacia een nieuw hoofdstuk in zijn geschiedenis met een volledig nieuwe visuele identiteit. Een nieuw merkuniversum en nieuwe visuele codes in een “outdoor”-sfeer om in te spelen op het verlangen naar ontspanning, vrijheid en authenticiteit en om uiting te geven aan de essentie van vandaag: opnieuw voeling hebben met de omgeving en eenvoudige genoegens delen met familie en vrienden.

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie

Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 (0)2 334 78 51

Websites: www.dacia.be en <https://be-nl.media.renaultgroup.com/>