

TWEE ONDERSCHIEDINGEN VOOR DACIA BIJ TOP/COM 2022: BETERE VISUELE & AUDITIEVE IDENTITEIT

- **Dacia wint eerste plaats in twee categorieën van de Top/Com Corporate Business 2022-trofeeën: *Globaal design* en *Klankidentiteit***
- **Dacia: een nieuwe merkidentiteit die coherent wordt toegepast**
- **Dacia: sterke waarden als kern van het creatieve proces**

NIEUWE MERKIDENTITEIT BEKROOND MET TWEE TOP/COM-PRIJZEN

De prijsuitreiking *TOP/COM GRANDS PRIX Corporate Business* vond zopas voor het vierentwintigste jaar op rij plaats in Parijs. De jury, bestaande uit professionals van de diensten marketing, communicatie en HR, heeft ervoor gekozen om Dacia twee maal te bekronen voor de verandering van zijn merkidentiteit. De nieuwe visuele en auditieve identiteit wonnen goud in hun respectievelijke categorie.

EEN COHERENTE AANPAK

In de zomer van 2021 toonde Dacia zich opnieuw verrassend met de onthulling van zijn nieuwe visuele en auditieve identiteit, afkomstig van een nieuw merkplatform. Logo, embleem, auditieve en visuele identiteit verschenen voor het eerst op de communicatiedragers. Aan het einde van het jaar zal de transformatie compleet zijn en zullen alle modellen en de eerste verkooppunten deze nieuwe identiteit in 360 graden uitdragen.

In het Dacia-universum gebeurt niets voor niets en ook marketing ontsnapt niet aan die regel. De essentie, eenvoud, authenticiteit en robuustheid van de producten zijn waarden die in het creatieve proces tot uiting komen dankzij een permanente en coöperatieve uitwisseling tussen de teams Design, Marketing en Communicatie van Dacia en de partners *Sixième Son*, *Carré Noir* en *Black Foundry*. Coherentie en gelijktijdigheid hebben opnieuw een principe gediend dat het merk na aan het hart ligt: eenvoud ten dienste van de efficiëntie.

ESSENTIEEL EN AUTHENTIEK

Het logo, het embleem en het nieuwe visuele universum van het merk zijn de vrucht van een eigentijdse visie op de Dacia-waarden van essentie en toegankelijkheid en vertalen eenvoud, robuustheid en authenticiteit in een grafische vormgeving. Het letterdesign werd bewust minimalistisch en essentieel gehouden. Julie Bokhobza, Lead Designer die verantwoordelijk is voor de visuele identiteit van Dacia, geeft tekst en uitleg. *“Bij de creatie van het logo hebben we ons laten inspireren door voorwerpen uit de wereld van de garage en de mechanica: tandwielen, kettingen, gereedschap, enz. Stuk voor stuk onderdelen die robuustheid, betrouwbaarheid en functionaliteit verenigen.”*

Het nieuwe kleurenpalet en de iconografische benadering verwijzen naar de nabijheid met de natuur, de openlucht en de authenticiteit van het merk. De visuele identiteit sluit perfect aan bij de auditieve identiteit.

Het nieuwe auditieve thema van Dacia is een op maat gemaakte klank die steunt op drie elementen:

- Een geleidend thema, belichaming van de ‘pijl’ gegenereerd door de D van het logo
- Een expressie van beweging in de buitenlucht via een effect van weerkaatsing en openheid, dat verwijst naar de open lucht
- Een eenvoudige, unieke en herkenbare melodie

Uit de prestatiebarometer van merken die Harris heeft opgesteld, blijkt dat een zelf gecreëerde klankidentiteit doeltreffender is dan de aanknopng bij een bestaand bekend thema. Dankzij het creatieve proces dat Dacia hanteert, kan het merk zijn boodschap efficiënter, duurzamer en authentieker overbrengen. Volgens de test van Harris meent 80 procent van de respondenten dat de nieuwe klanken en het nieuwe logo van Dacia perfect bij elkaar passen. 70 procent positioneert zich als klant en twee derde voelt zich dichter bij het merk.

Xavier Martinet, SVP Sales and Marketing bij Dacia, benadrukt de draagwijdte van de boodschap:

“Dacia breekt graag met de conventies in de autosector door voortdurend de essentie te herdefiniëren om robuuste en efficiënte producten en diensten aan te bieden die zijn ontdaan van overbodige franjes en die perfect aansluiten bij de tijdsgeest.

We hebben recent vijf belangrijke producten gelanceerd in minder dan achttien maanden, die allemaal een groot commercieel succes kennen.

De nieuwe merkidentiteit moest die dynamiek en modernisering uitdragen zonder daarbij te raken aan de oorspronkelijke belofte van Dacia om een prijs-kwaliteitverhouding te bieden die haar gelijke niet kent op de markt. Ik ben dan ook bijzonder trots op deze twee onderscheidingen, die het grondige werk van de teams in de verf zetten en belonen, en dat alles binnen een strak tijdschema.”



Renault België Luxemburg - Directie Communicatie

W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 0 2 334 78 51

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

Over Sixième Son

Sixième Son werd in 1995 opgericht door Michaël Boumendil en is een baanbrekend en toonaangevend agentschap dat zich exclusief toelegt op het adviseren, creëren en implementeren van de klankidentiteit van merken. Geluid is een essentieel en onmisbaar element in het merkimago. Daarom biedt het agentschap creativiteit en expertise aan alle organisaties, ongeacht hun omvang en sector. SNCF, Dacia, AXA, L'Oréal, Roland-Garros, Huggies, Unilever... In het totaal hebben wereldwijd al meer dan 450 organisaties de creatie van hun klankidentiteit toevertrouwd aan Sixième Son.

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

Over Carré Noir

Carré Noir is het strategische design- en merkenbureau van de groep Publicis. Al bijna vijftig jaar begeleidt het zijn klanten bij hun transformatie door hun bestaansreden tot leven te brengen via impactvolle, relevante en coherente identiteiten.

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

Over Black Foundry

Black Foundry, gevestigd in Parijs, is expert in het creëren van lettertypen voor merken. Het bedrijf combineert design & technologie om vloeiende en performante lettertypen te creëren, die los staan van platformen, systemen of schermen. Zijn klanten zijn grote internationale merken die de coherentie en eigenheid van hun identiteit moeten uitdrukken in alle schriften (Latijn, Arabisch, Cyrillisch, Chinees, Koreaans, enz.).

Over DACIA

Dacia, dat in 1968 werd gelanceerd en in 2004 door Renault Group terug tot leven werd gewekt in heel Europa en de landen rond de Middellandse Zee, heeft altijd auto's met de beste verhouding prijs/waarde aangeboden en herdefinieert voortdurend de essentie van de auto.

Als een revolutionair merk ontwerpt Dacia eenvoudige, veelzijdige en betrouwbare wagens die perfect aansluiten bij de levensstijl van zijn klanten. De modellen van Dacia zijn stuk voor stuk uitgegroeid tot marktreferenties: Logan, de nieuwe wagen tegen de prijs van tweedehandswagens; Sandero, sinds 2017 de meest verkochte wagen aan Europese particulieren; Duster, sinds 2018 de meest verkochte SUV aan particulieren in Europa; Spring, de kampioen van de betaalbare elektrische mobiliteit; Jogger, de veelzijdige gezinswagen uit het C-segment.

Dacia is aanwezig in 44 landen en verkocht sinds 2004 al meer dan 7,5 miljoen voertuigen.

Eind 2021 bekleedt het merk Dacia in België met 15.240 inschrijvingen de 13e plaats in de rangschikking van personenwagens en bedrijfsvoertuigen. Het merk staat met twee modellen in de top 10 van de populairste personenwagens op de markt: met de Dacia Sandero op de zesde plaats en de Dacia Duster op de tiende plaats. Wat de verkoop aan particulieren betreft, bevestigt Dacia zijn vijfde positie met een marktaandeel van 6 %. Dit heeft het merk te danken aan het succes van de derde generatie van de Sandero en de SUV Dacia Duster.

De nieuwe Sandero, die in januari 2021 werd gecommercialiseerd, staat comfortabel op de eerste plaats in de verkoop aan particulieren voor alle segmenten samen. Dacia Duster wordt bovendien als eerste SUV in het C-segment aan particulieren verkocht.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie

W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 0 2 334 78 51

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