

PERSBERICHT

14 januari 2021

DACIA, NOG EN MEER

- Een nieuw hoofdstuk in de Dacia-saga, gebaseerd op een solide, versterkt en bijzonder efficiënt businessmodel.
- Oprichting van de nieuwe business unit Dacia-Lada om de competitiviteit van Dacia te verhogen door de synergieën met Lada op het vlak van engineering en productie te benutten
- Met Dacia Bigster Concept evolueert Dacia naar een hoger niveau door het glazen plafond van het C-segment te doorbreken.
- Dacia blijft Dacia, toegankelijker dan ooit en met een frisse toets.

Bij de presentatie van het strategisch plan van *Renaulution* dat Group Renault voorstelde, heeft het merk Dacia ook zijn strategie voor de komende vijf jaar onthuld. Met de oprichting van de business unit Dacia-Lada zal Dacia zijn efficiëntie en concurrentiekracht kunnen verhogen en nog meer markten en producten kunnen aanboren, met name in het C-segment. Met Bigster Concept blik het merk vooruit op de nieuwe horizonten die het zal verkennen.

“Dacia zal altijd Dacia zijn en betrouwbare modellen blijven aanbieden die zinvol zijn voor klanten. Kortom, doordachte koopjes met de beste prijs-kwaliteitverhouding. Met de oprichting van de business unit Dacia-Lada zullen we het modulaire CMF-B-platform maximaal benutten, onze efficiëntie verhogen en de kwaliteit, het concurrentievermogen en de aantrekkingskracht van onze producten nog versterken. Zo hebben we alle troeven in handen om nog hogere toppen te scheren. Bigster Concept geeft de weg aan. “

(Denis Le Vot, Algemeen Directeur van de merken Dacia en Lada, bij de voorstelling van het plan *Renaulution*)

Een uniek en doeltreffend businessmodel dat overal tegen bestand is

Al bijna vijftien jaar lang biedt Dacia eigentijdse, eenvoudige en aantrekkelijke wagens aan. Door voort te bouwen op hun ongeëvenaarde knowhow, profiteert Dacia tegen de laagste kosten van de beproefde technologische bouwstenen en de synergieën van Groupe Renault en de Alliantie Renault-Nissan-Mitsubishi.

Dacia, dat bekend staat om zijn eenvoudige distributiemodel, wist een sterke reputatie op te bouwen in 44 landen, met meer dan 7 miljoen verkochte voertuigen en tal van bestsellers. Bij particuliere klanten in Europa blijft Sandero jaar na jaar het meest verkochte voertuig in alle segmenten en blijft Duster de onbetwiste marktleider bij de SUV's.

Zo wist Dacia doorheen zijn bestaan altijd het juiste compromis te bieden. Om het merk te versterken en voertuigen te blijven aanbieden die zijn aangepast aan de reële behoeften van de klanten en aan de nieuwe uitdagingen van de autosector, zal Dacia steunen op:

- Een eenvoudige en strikte 'design to cost'-aanpak bij de ontwikkeling van zijn producten;
- een specifieke business unit Dacia-Lada, ondersteund door een wereldwijde autogroep, vooral op het vlak van technologie, om het synergie- en 'carry over'-potentieel te verhogen;
- het gebruik van het competitieve en uiterst veelzijdige CMF-B-platform van de Alliantie door Dacia en Lada, dat het mogelijk zal maken om te evolueren van vier platformen naar één en van achttien koetswerken naar elf;
- het feit dat voertuigen op dit platform kunnen worden uitgerust met alternatieve of hybride motoren, die perfect aansluiten bij de evolutie van de wetgeving en de verwachtingen van onze klanten;
- een competitief, uitgebreid en gemoderniseerd gamma: in 2021 worden niet alleen nieuwe Sandero en Logan gelanceerd, maar ook Spring, de meest betaalbare zuiver elektrische stadswagen in Europa. Tegen 2025 zullen nog eens drie nieuwe modellen worden gelanceerd;
- de volwaardige instap in het C-segment, gesymboliseerd door Bigster Concept.

Dacia Bigster Concept, een frisse wind die door het C-segment waait

Bigster Concept, die trouw blijft aan de geest van Dacia, is een robuuste en ruime wagen van 4,60 meter. Deze avonturier houdt van open lucht en stoffige wegen en biedt alles wat klanten van een SUV in zijn segment verwachten.

Deze SUV is het recept waarmee Dacia het C-segment toegankelijk wil maken voor de prijs van een wagen uit het lagere segment.

"Dacia Bigster Concept belichaamt de evolutie van het merk. Essentie met een vleugje frisheid en een outdoorstijl. Hij bewijst dat toegankelijkheid en aantrekkelijkheid perfect kunnen samengaan. Daar zijn we bij Dacia van overtuigd, zo bewijst deze wagen."

(Alejandro Mesonero-Romanos, Directeur Design van Dacia)

Bigster Concept heeft in zijn genen de sterke waarden van het merk, die Dacia jaar na jaar in staat hebben gesteld om een nauwe band op te bouwen met zijn gemeenschap van klanten en fans: eenvoud, eerlijkheid en authenticiteit.

De proporties van Dacia Bigster Concept zijn tegelijk eigentijds en tijdloos. Ze roepen meteen robuustheid op. Zijn lijnenspel oogt sober en vertrouwd. Het verhult geen valse voorwendselen.

Zijn buitenvolumes beloven een ruim bemeten interieur, dat zijn gelijke niet kent in dit segment. De Y-vormige lichtsignatuur wordt breder, voor een krachtige en zelfverzekerde SUV-look.

De kleur, donkergroen, sterkt zijn avontuurlijke en gespierde karakter; een geest van vrijheid die reeds een emblematisch heeft verworven in het Dacia-DNA.

Aan kunstgrepen, overbodige elementen, chroom of imitatiealuminium heeft hij geen boodschap. Bigster Concept is de essentie van een authentieke SUV, die resoluut gedurfde keuzes maakt, zoals het systematische gebruik van gerecycleerde ruwe kunststoffen voor de koetswerkbeschermers.

Als toekomstig boegbeeld van het Dacia-gamma kan hij worden uitgerust met alternatieve en hybride motoren dankzij een platform dat het merk in staat stelt om volledig in te spelen op de verwachtingen van onze klanten en de evoluties van de regelgeving.

Met Bigster Concept wordt Dacia een synoniem voor reizen, om klanten unieke, authentieke en eenvoudige ervaringen aan te reiken. Meer dan ooit belichaamt Dacia deze vrijheid van verplaatsing en symboliseert het merk een gefundeerde aankoop, die gericht is op de reële behoeften van de klanten en hun voornaamste verwachtingen. Een doordachte consumptie. Dat maakt Dacia meer dan ooit tot een essentieel en aantrekkelijk merk.

OVER DACIA: Dacia is een merk van Groupe Renault, dat in 44 landen aanwezig is, voornamelijk in Europa en het Middellandse Zeegebied. Het merk, dat in 1968 het levenslicht zag in Roemenië, werd door Groupe Renault gekocht en in 2004 opnieuw gelanceerd met Logan. Dacia biedt wagens aan tegen de beste prijs-waardeverhouding op de markt. Dankzij zijn emblematische modellen – Logan, Sandero en Duster – kent het merk een groot commercieel succes. In twaalf jaar tijd verkocht Dacia meer dan 7 miljoen voertuigen.