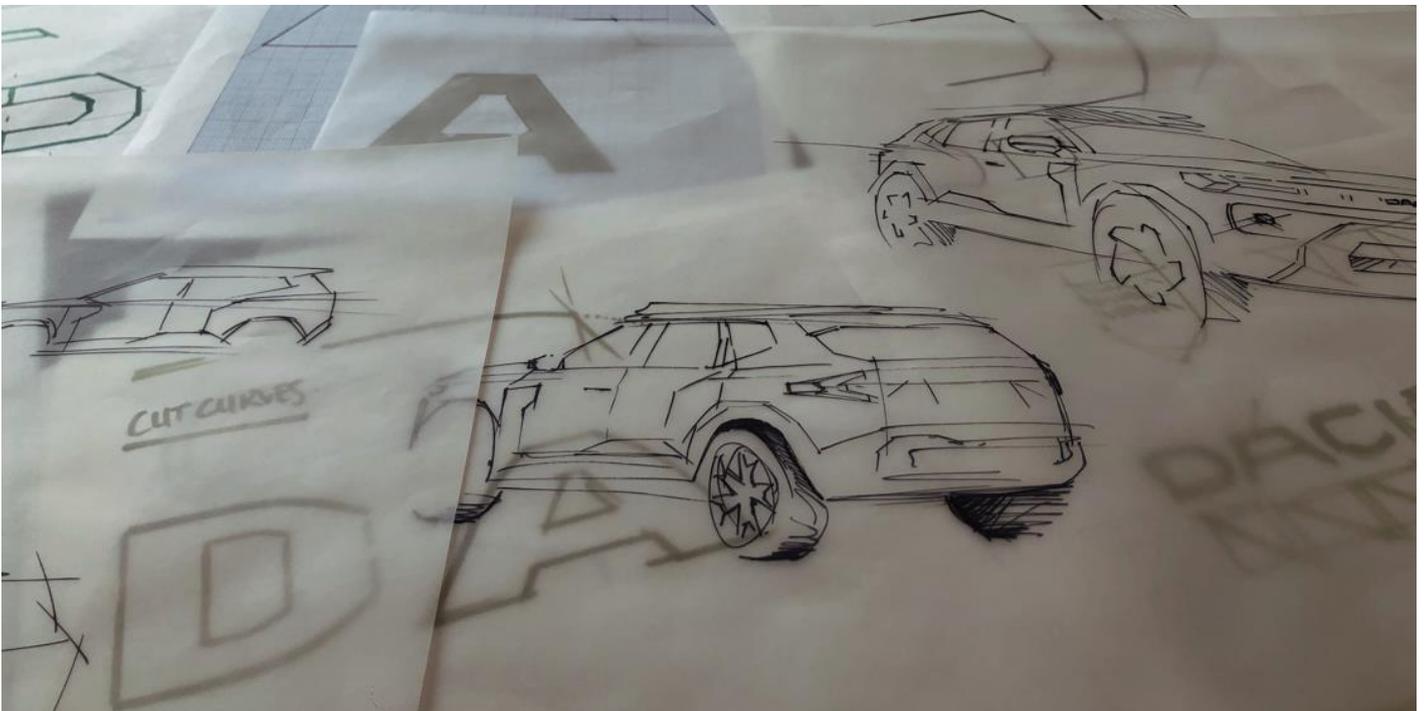


DACIA ITALIA, UN ANNO DI VALORE

PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ PER LA BUSINESS UNIT DACIA IN ITALIA

- **Nata il 1° marzo 2021, la Business Unit Dacia festeggia un anno di attività**
- **Una gamma rinnovata, una nuova identità di marca e la digitalizzazione del Brand tracciano la strada verso il successo**
- **Best Value for Money, una strategia chiara e riconosciuta dai propri clienti**



I segmenti e la tipologia di vendita sono riclassificazioni Renault dati UNRAE.

UNA SQUADRA DI VALORE

Il piano strategico Renaulution, presentato a gennaio 2021 da Luca De Meo, CEO del Gruppo Renault, ha modificato radicalmente la strategia del Gruppo con l'obiettivo di creare maggiore valore.

Dal 1° marzo 2021, Guido Tocci, top manager dalla pluriennale esperienza nel Gruppo Renault, ricopre la posizione di Managing Director Dacia Italia, e con lui una squadra di professionisti, orgogliosi del Brand che rappresentano.

Dopo un anno di attività, è sicuramente possibile tracciare un bilancio positivo del lavoro svolto, dei risultati e delle sfide che attendono Dacia.

In questi 12 mesi oltre 80.000 clienti hanno acquistato i veicoli Dacia in Italia ed hanno contribuito alla crescita del Brand sul Mercato. Il 1° marzo 2021, Dacia era il 12° Brand sul mercato auto e l'8° nel mercato auto a privati. Ad un

anno di distanza Dacia si è posizionata al 6° posto nel mercato auto e sul podio nel mercato auto a privati con una penetrazione del 8,36% (+3,7 punti rispetto al 1° marzo 2021).

Questi risultati sono stati ottenuti grazie ad una gamma totalmente rinnovata: Nuova Sandero, nella versione compatta Streetway, e nella versione crossover Stepway; Spring, la prima vettura 100% elettrica della gamma; Nuovo Duster, l'iconico SUV che ha rivoluzionato il segmento e Nuovo Jogger, arrivato in concessionaria il 12 marzo.

L'obiettivo di Dacia ed il suo Core Business è chiaro: confermarsi come la Marca che garantisce il miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato, ovvero "Best Value for Money", offrendo veicoli che soddisfano le reali esigenze dei clienti privati (oltre il 95% del mix di vendita).

Questo è il "mantra" che giornalmente viene ripetuto nei corridoi della Business Unit Dacia Italia.

UN BRAND IN EVOLUZIONE INSIEME ALLA SUA RETE



Dacia si sta evolvendo e questo grazie anche alla Nuova Identità di Marca, che riflette ed afferma sempre con maggiore chiarezza i valori del Brand. Tutta la nuova Visual Identity di Dacia, presente al momento in comunicazione e presso la Dacia Arena, sarà visibile progressivamente nella Rete di vendita Dacia. Entro la fine del 2022 il 40% dei concessionari potrà mostrare la nuova veste. L'arrivo sulle vetture è previsto nell'ultimo trimestre del 2022.

LE ATTENZIONI AL CLIENTE CHE FANNO LA DIFFERENZA

La digitalizzazione della Rete di vendita, ormai da tempo, è un elemento fondamentale per affrontare un mercato in continua evoluzione. Dacia, nel corso del 2021 ha presentato un innovativo servizio che rispecchia a pieno la strategia della Marca, volta a democratizzare i veicoli elettrici. Prenotando on line la manutenzione programmata, il cliente Dacia ha a disposizione una Courtesy Car d'eccezione ad uso completamente gratuito: la nuova Dacia Spring. Si potrà quindi usufruire della prima vettura 100% elettrica della gamma Dacia e vivere un'esperienza Full Electric per tutta la durata dell'intervento. Dal lancio del servizio sono oltre 47.500 i prestiti effettuati con quasi 593.000 ore di mobilità 100% green offerta, non solo ai clienti Dacia, ma all'intera collettività.





Guido Tocci, Managing Director Dacia Italia

« Il lancio della Business Unit Dacia un anno fa e la piattaforma modulare CMF-B, centrale per la strategia prodotto del Brand, rafforza la nostra efficacia ed incrementa ulteriormente la qualità, la competitività e l'attrattività dei nostri veicoli. La ricetta di Dacia funziona benissimo per le piccole auto. Il maggior mercato europeo è quello del segmento C, il segmento dei veicoli di medie dimensioni. In attesa dell'arrivo di Bigster nel 2025, in questi giorni abbiamo lanciato Nuovo Jogger, la familiare 7 posti che si posiziona di diritto in questo segmento »

CENNI SU DACIA

Nata nel 1968 e lanciata a partire dal 2004 in tutta Europa e nel bacino del Mediterraneo, Dacia ha sempre proposto le auto con il miglior rapporto qualità/prezzo, ridefinendo costantemente l'essenziale. Un Marchio dirompente, Dacia propone automobili semplici, polivalenti, affidabili e in sintonia con lo stile di vita dei suoi clienti. I modelli Dacia sono diventati un riferimento sul mercato: Logan, l'auto nuova al prezzo di un usato; Sandero, l'auto più venduta ai privati in Europa; Duster, il SUV più accessibile; Spring, leader della mobilità elettrica accessibile in Europa.

Dacia è una marca del Gruppo Renault, presente in 44 paesi. Dal 2004, Dacia ha venduto più di 7 milioni di veicoli.