COMUNICATO STAMPA
14/07/2022

UN DESIGN ECO-RESPONSABILE PER LA RETE DI VENDITA DACIA

- **Punti vendita eco-responsabili, flessibili e funzionali**
- **Customer journey in linea con la strategia della Marca**
- **Le principali fasi della diffusione della nuova immagine della Marca Dacia**



PUNTI VENDITA ECO-RESPONSABILI

Il nuovo look all'interno dei concessionari Dacia si basa su principi di funzionalità, flessibilità, eco-responsabilità e riduzione dei costi. Al centro della progettazione degli showroom c'è il concetto di sobrietà. Sono stati mantenuti solo gli elementi indispensabili per l'organizzazione degli spazi e per favorire la customer journey.

Lo showroom Dacia deve essere in grado di evolversi nel tempo e adattarsi ai punti vendita di tutte le dimensioni. Sono stati, infatti, pensati tre concept per adattarsi alle varie dimensioni degli showroom e al numero di veicoli esposti.

È per questo che gli arredi saranno mobili e adattabili. I materiali saranno, per la maggior parte, riciclati e sostenibili (pannelli, tappeti, pitture murali, pavimenti, lampade, ecc.), scelti accuratamente con il pensiero costantemente rivolto all'eco-responsabilità.

Le basi dei pannelli, in particolare, sono realizzate con pneumatici riciclati e assemblate grazie all'emblema. Come dice il nome stesso, Dacia Link garantisce la coesione di tutti gli elementi di questa struttura, in senso proprio e figurato.



All'interno del punto vendita sarà proposta un'offerta di merchandising. Questa attività darà un nuovo impulso alla Marca, che non commercializza più prodotti dal 2019. La prima collezione consisterà in un insieme di oggetti essenziali per rientrare in contatto con la natura: zaino, cappellino, borraccia e impermeabile. Il tutto pensato con un approccio eco-responsabile, dalla progettazione dei prodotti alle modalità di distribuzione.

Lo Studio 5•5, con il suo approccio responsabile al design, è stato scelto da Dacia per ripensare l'interior design dei suoi punti di vendita.
Nel 2003, questo collettivo si è fatto conoscere nel mondo del design per un progetto folle: "Réanim, la médecine des objets". Il collettivo aveva, infatti, deciso di "curare" i mobili per denunciare gli eccessi dello spreco e dei consumi.

Diventato oggi uno studio collettivo di design globale, Studio 5•5 non ha cambiato il suo spirito e continua a perseguire una politica responsabile che consiste nel creare il nuovo con il vecchio. Il suo scopo è proporre ai consumatori oggetti responsabili e sostenibili. Questo posizionamento è perfettamente in linea con i valori della Marca Dacia e la sua costante ricerca dell'essenziale.

CUSTOMER JOURNEY FISICA E DIGITALE SEMPLIFICATA, IL PIÙ VICINO POSSIBILE ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI

Per ripensare il rapporto con i clienti, la customer journey è stata completamente modernizzata, sia online che negli showroom. In ogni singola fase del processo, i messaggi sono chiari e le aree facilmente identificabili. Il cliente ha punti di riferimento precisi per sapere dove andare, dal momento in cui accede al concessionario fino al servizio post-vendita.

I pannelli color arancione, come “DACIA AND ME”, spiegano al cliente il percorso di acquisto in modo molto chiaro e sintetico:

1. Scelgo e provo
2. Adatto finanziamento e servizi
3. Ordino l’auto e resto in contatto

Guido la mia Dacia!





Per essere il più vicino possibile al cliente, ora il venditore si siederà al suo fianco e non di fronte, condividendo lo schermo.
Questo facilita la discussione e la configurazione del veicolo, aumentando la fiducia e la trasparenza.

Con la App di realtà aumentata Dacia AR, il consulente addetto alla vendita potrà arricchire l’esperienza del cliente mostrandogli, per esempio, un veicolo non esposto nel suo showroom. Potrà girare intorno al veicolo (scala 1:1), zoomare sui dettagli e persino entrarci dentro virtualmente. Un’altra soluzione ingegnosa per essere il più vicino possibile alle esigenze dei clienti.

FASI DI DIFFUSIONE DELLA NUOVA IMMAGINE

- **Giugno 2021**: la nuova identità Dacia si diffonde nei siti di comunicazione della Marca, a livello di pubblicità e dépliant.
- **Inizio 2022**: i punti vendita passano progressivamente alla nuova immagine di Marca all’esterno, aumentando così la visibilità della rete di vendita Dacia. Da oggi, questa azione prosegue all’interno degli showroom con una *visual identity* ed una serie di elementi grafici impattanti. Come per la *visual identity* esterna, anche il nuovo mondo interno dei punti vendita Dacia sarà incarnato dal logo minimalista, dall’emblema che unisce la D e la C di Dacia, rappresentando tutta la solidità dell’anello di una catena, e dalla nuova tavolozza colori, che rimanda allo spirito outdoor della Marca.

  Il nuovo look di interior design dei concessionari, caldo e accogliente per i clienti, fa parte del processo di rinnovamento complessivo della Marca che riafferma i valori di semplicità, autenticità e robustezza al giusto prezzo ricercati dai clienti Dacia.
- **16 giugno 2022**: tutti i veicoli della gamma Dacia ordinati recheranno il nuovo emblema, il nuovo logo e i nuovi colori della Marca. Le prime consegne saranno effettuate a fine 2022.

Per la Marca Dacia si apre un nuovo capitolo, più deciso e moderno.
La diffusione della nuova immagine Dacia all’interno dei punti vendita è un ulteriore forte segnale della realizzazione dei suoi obiettivi ambiziosi.
Oggi, due punti vendita pilota in Francia, a Nanteuil Les Meaux e a Reims, sono già stati interamente allestiti con la nuova immagine della Marca. Lo stesso dicasi per un terzo sito, a Pitesti in Romania.

Da inizio 2023, la diffusione continuerà anche negli altri Paesi in cui è presente la Marca.

«Abbiamo obiettivi ambiziosi per la velocità di diffusione della nuova identità di marca Dacia nella rete di vendita. Il nostro scopo è coinvolgere il 70% delle 2.500 sedi della nostra rete primaria per fine 2023. Abbiamo già ricevuto circa 700 progetti per l'esterno e il numero sta crescendo velocemente. Ora sosterremo i Paesi per accelerare ulteriormente i progetti all'interno degli showroom.»



Thomas Brient, Direttore Efficacia Vendite e Marketing Dacia

CENNI SU DACIA

Nata nel 1968 e rilanciata dal Gruppo Renault nel 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, versatili, 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 a privati in Europa ogni anno dal 2017; Duster, il suv più venduto ai privati in Europa dal 2018; Spring, leader della mobilità elettrica accessibile; Jogger, la versatile familiare del segmento C. Presente in 44 paesi, Dacia ha venduto più di 7,5 milioni di veicoli dal 2004.