



DACIA

COMUNICATO STAMPA
07/10/2021

NUOVO LOOK PER LA DACIA ARENA

PARTE DALLO STADIO FRIULI DI UDINE L'IMPLEMENTAZIONE DELLA NUOVA IDENTITÀ DELLA MARCA DACIA

- In Italia, a Udine, la prima realizzazione concreta della Nuova Identità del Marchio Dacia
- Ancora una volta Udinese Calcio al fianco di Dacia per comunicare i valori del Brand
- L'identità del Marchio Dacia si rinnova a supporto di una strategia prodotta in evoluzione

LA NUOVA IDENTITÀ DI MARCA PRENDE FORMA



Nel 2016 Udinese Calcio e Dacia presentarono ufficialmente il nuovo Stadio Friuli sponsorizzato Dacia, una struttura moderna e polifunzionale pensata non soltanto per i tifosi, ma anche per le aziende e le famiglie. La struttura, fiore all'occhiello dell'impiantistica sportiva friulana, si poneva già allora come modello di riferimento europeo.

Nel giugno 2014 la posa della prima pietra e a gennaio 2016 la prima partita, con l'intera capienza e un nuovo nome per lo Stadio Friuli. Per la prima volta nella storia del calcio italiano, infatti, la casa di un prestigioso Club calcistico di Serie A viene battezzata con il nome del suo sponsor, nasce così la Dacia Arena.

Da allora, il legame tra Udinese Calcio e Dacia, iniziato nel 2009, è diventato ancora più forte ed innumerevoli sono state le occasioni per il Club sportivo ed il Marchio automobilistico, per presentarsi come una vera squadra.

Oggi, a distanza di cinque anni, la Dacia Arena è teatro di un altro grande momento: la presentazione al grande pubblico in anteprima italiana della nuova identità di Marca. Svelata a giugno, in occasione del reveal digital del nuovo face lift di Dacia Duster, la prima realizzazione fisica della nuova identità di Marca è stata presentata in Italia a luglio, in occasione del reveal della nuova maglia "Away" e, successivamente ad agosto, con il reveal digital e social della maglia "Home".

Oggi, grazie all'approccio dinamico e concreto che contraddistingue Dacia e Udinese Calcio, è possibile scoprire la Nuova Identità di Marca Dacia, per la prima volta in Italia ed in Europa, proprio sulla struttura della Dacia Arena che diventa quindi un esempio emblematico in tutto il mondo. **Il logo**, che è l'elemento fondamentale della nuova identità visuale, ispira robustezza e stabilità fin dal primo sguardo e richiama chiaramente la forza del legame tra Dacia e Udinese Calcio. **L'emblema**, semplice e preciso, rappresenta l'incontro della D e della C, come due componenti che si connettono e si assemblano in una simmetria perfetta, per costituire l'anello di una catena, simbolo di solidarietà e di forte legame. Tutto il mondo grafico è volutamente minimalista, per ricordare che Dacia è una Marca che si concentra sull'essenziale. La nuova identità di marca si riflette pure **nei colori (Verde Kaki, Terracotta, Sabbia, Arancione e Verde Brillante)**, che ricordano il mondo outdoor che ci circonda, punto di riferimento importante per i clienti Dacia e territorio su cui i veicoli della Marca, come ad esempio l'iconico Duster, sfruttano appieno le loro capacità.

Un nuovo logo, un nuovo emblema, delle nuove tinte, pongono Dacia sotto una nuova luce riaffermando i suoi valori: essenzialità, semplicità e autenticità sempre al giusto prezzo. La Marca si sta evolvendo e lo fa non solo ricercando nuovi obiettivi ambiziosi, ma anche cambiando la sua immagine, per riflettere ed affermare sempre con maggiore chiarezza il suo DNA e i suoi valori.

Dacia è il Brand che assicura il miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato ridefinendo costantemente l'essenziale. L'obiettivo è di garantire sempre un'offerta in linea con le esigenze dei clienti senza trascurare un pizzico di coolness per emozionare.



Il Dinamismo e la Concretezza, due valori storici che contraddistinguono la partnership tra Udinese Calcio e Dacia, hanno consentito di rinnovare in tempi record il look dello stadio, rinforzando ulteriormente il legame che unisce le due società. Una partnership viva ed in continua evoluzione che guarda al futuro con ottimismo e passione.

La Dacia Arena, primo esempio concreto di questo cambiamento, con il suo look completamente rinnovato ed adeguato ai nuovi canoni stilistici del Brand Dacia, si è rivelata la location perfetta per ospitare la prima storica Convention della Rete di Vendita Dacia. È stata l'occasione per condividere i valori del Brand, valorizzare il potenziale della gamma completamente rinnovata, basata su 4 pilastri (la cittadina Nuova Sandero, la 100% elettrica Spring, l'iconico SUV Nuovo Duster e l'originale Nuovo Jogger) e tracciare insieme

la rotta per il rinnovamento del Brand che passerà anche tramite l'aggiornamento dell'immagine della Rete di vendita entro il 2023.

Xavier Martinet, SVP, DACIA & LADA, Marketing, Sales & Operations, intervenuto durante la Convention della Rete di vendita Dacia, a proposito dell'evoluzione del Brand Dacia: *“Dacia rimarrà Dacia: il miglior rapporto qualità-prezzo che ridefinisce costantemente l'essenziale. Con il rinnovamento completo della gamma, la nostra idea è di andare oltre al semplice concetto di prezzo basso. Grazie all'utilizzo della piattaforma CMF-B, sulla quale si basa la nuova Sandero, la vettura più venduta a privati in Europa dal 2017, il recentissimo Jogger che reinventa il veicolo familiare ed i futuri SUV, sarà possibile assicurare l'ottimizzazione degli investimenti, garantendo un costante aggiornamento dei prodotti e servizi per rispondere al meglio alle attese del nostro pubblico”.*

Guido Tocci, Managing Director di Dacia Italia, evidenzia il potenziale in Italia del Brand Dacia: *“Il bisogno dell'essenziale sta emergendo in modo prepotente nella nostra società come una delle più visibili caratteristiche nello stile di vita e nelle scelte di acquisto di milioni di consumatori. Si tratta di un trend di mercato che la pandemia ha diffuso molto rapidamente, pur essendo già in corso da anni e, molto probabilmente, si consoliderà anche nella ripresa post-covid. Sempre più consumatori si stanno orientando verso il cosiddetto “consumo intelligente”, uno stile di vita e di acquisto sobrio e fortemente orientato all'essenziale. Per tutti coloro i quali ricercheranno questo stile di vita e di consumo “intelligente”, Dacia ci sarà, con una gamma completa e costantemente aggiornata ai bisogni in evoluzione”.*

*“Voglio ringraziare Dacia e il Gruppo Renault per averci dato la possibilità di esprimere la nostra passione al loro fianco – ha dichiarato **Magda Pozzo** - Siamo onorati di essere stati scelti per questo grande evento, il primo dopo il dramma del Covid ora che, finalmente, ci avviamo alla normalità anche per quanto riguarda il business. Si tratta di un messaggio forte di ottimismo per Udine, il Friuli e l'Italia. Il supporto di Dacia nel tempo ha contribuito a darci la consapevolezza della nostra forza e la fiducia necessaria per costruire uno stadio straordinario come la Dacia Arena. L'etica nei rapporti, il rispetto per le persone, l'attenzione all'ambiente, l'attitudine a innovare: sono tanti i caratteri che condividiamo e i valori per i quali siamo e saremo impegnati insieme, oggi e in futuro.”*

CENNI SU DACIA :

Dacia è una Marca del Gruppo Renault, presente in 44 Paesi, soprattutto in Europa e nel Bacino del Mediterraneo. Fondata in Romania nel 1968, la Marca è stata acquisita dal Gruppo Renault e rilanciata nel 2004 con Logan. Dacia propone auto con il miglior rapporto qualità/prezzo del mercato. Grazie ai suoi modelli emblematici – Logan, Sandero e Duster – la Marca ha ottenuto un grande successo commerciale. Finora Dacia ha venduto oltre 7 milioni di veicoli.