

Od momentu wykupienia przez Renault w dniu 2 lipca 1999 roku i wprowadzenia Dacii Logan w 2004 roku, Dacia stała się liczącym producentem w sektorze samochodowym, a także filarem strategii Grupy Renault.

Od 10 lat Dacia:

- wylansowała nowy styl konsumpcji w sektorze samochodowym, oferując proste, nowoczesne, solidne i niezawodne samochody z niezbędnym wyposażeniem.
- Nowe podejście do samochodów spotkało się z uznaniem klientów i świadczy o tym, że Dacia jest marką wyprzedzającą swoją epokę.
- Od momentu wprowadzenia programu Dacia eco2 na Salonie Paryskim w październiku 2008 roku, Dacia udowadnia, że można pogodzić niską cenę samochodu z ochroną środowiska.
- Wraz z Sandero i Sandero Stepway, Dacia pokonała kolejny etap: niskie ceny nie wykluczają również atrakcyjnego i nowoczesnego designu. Tendencję tę potwierdza Dacia Duster, pierwszy concept-car marki.
- Dacia odnotowuje stały wzrost: w pierwszym półroczu 2009 sprzedaż marki (w Europie, Maghrebie, Turcji) wzrosła o 20,3% pomimo spadku na rynku o 16,5%. Od 2004 roku sprzedano niemal milion Dacii.

Dziś bardziej niż kiedykolwiek, Dacia spełnia zmieniające się oczekiwania konsumentów, którzy poszukują w produkcji tego, co najważniejsze.

Marka kontynuuje wzrost. W ciągu pierwszego półrocza sprzedaż Dacii wzrosła o ponad 20%. Dacia sprzedała w sumie 153 826 samochodów, i to pomimo 16,5-procentowego spadku na rynkach:

- W Europie (region Europy) odnotowano wzrost sprzedaży o ponad 95%. Przekroczony został poziom 100 000 sztuk (w tym niemal 60 000 Sandero). Niemcy, gdzie sprzedaż wzrosła czterokrotnie, były w pierwszym półroczu 2009 roku największym rynkiem zbytu Dacii (niemal 48 000 sprzedanych samochodów).
- W Rumunii Dacia utrzymała niemal 30-procentowy udział w rynku oraz pozycję lidera.
- W Maroku Dacia zajmuje drugą pozycję z udziałem w rynku w wysokości 12,88% (wzrost o 2 p.).

Duster – pierwszy concept-car Dacii

Wierna swoim wartościom marka Dacia ponownie zaskakuje i zmienia schematy myślenia prezentując na salonie w Genewie model Duster, futurystyczny crossover o dużym znaczeniu dla wizerunku marki. Duster jest wynikiem ścisłej współpracy między Renault Design Central Europe (Bukareszt, Rumunia) i Renault Design Technocentre (Guyancourt, Francja). Duster to pierwszy concept-car Dacii. Nadwozie Dustera sprawia muskularne, atletyczne wrażenie i doskonale oddaje solidność, z której znana jest marka, wzbogacając ją o sportowy akcent. Gra kolorów, duża ilość miejsca i możliwość zmiany konfiguracji kabiny tworzą przyjemną przestrzeń dla użytkowników.

Dacia Sandero Stepway

Latem 2009 roku ofertę marki uzupełniła Dacia Sandero Stepway. Gama Dacii liczyła wówczas pięć modeli: trzy modele przeznaczone dla klientów indywidualnych: Dacia Logan, Dacia Logan MCV i Dacia Sandero oraz dwa modele dostawcze – Dacia Logan van i Dacia Logan pick-up. Dacia Sandero Stepway posiada atuty, które zadecydowały o sukcesie Sandero – kompaktowego, ale zarazem przestronnego hatchbacka Dacii, który od momentu wprowadzenia na rynek w lipcu 2008 roku, sprzedał się w ilości ponad 100 000 sztuk. Atutami tymi są bezkonkurencyjny stosunek ceny do ilości miejsca (w samochodzie może wygodnie siedzieć 5 dorosłych pasażerów wysokiego wzrostu, bagażnik o pojemności 320 dm³) oraz wysoka niezawodność, potwierdzona 3-letnią gwarancją (lub przebieg do 100 000 km).

Dacia eco² – ekonomiczne samochody przyjazne dla środowiska

Wszystkie modele gamy Dacia posiadają wersje Dacia eco2 z silnikami benzynowymi, wysokoprężnymi, LPG lub E85

emitujące poniżej 140 g CO₂/km. Dacia Logan i Dacia Sandero z silnikami dCi 70 i dCi 85 emitują jedynie 120 g CO₂/km.

Wprowadzone początkowo w Rumunii (Dacia Logan i Dacia Logan MCV) i we Włoszech w 2008 roku (Dacia Sandero, Dacia Logan MCV) silniki LPG pojawiły się na rynku francuskim na wiosnę roku 2009 (Sandero, a następnie Dacia Logan) oraz w Niemczech (Dacia Sandero, Dacia Logan MCV) i Holandii (Dacia Sandero) na jesieni 2009 roku. Dacia pozostaje wierna wybranemu pozycjonowaniu i rozbudowuje swoją gamę – w ofercie marki w 2010 roku pojawi się nowy model z napędem na cztery koła.

Rozwój gamy Entry, sprzedawanej pod markami Dacia i Renault, jest jednym z priorytetowych działań Grupy Renault. Dzięki gamie liczącej pięć modeli Grupa chce utrzymać swoją przewagę nad konkurencją, w odpowiedzi na zmieniający się styl konsumpcji nabywców samochodów zarówno w Europie, jak i na nowych rynkach samochodowych.

Renault Polska