

Faptul că mașina cu cea mai puternică creștere a vânzărilor în Europa este o marcă românească spune multe despre strategiile de produs ale constructorilor auto mondiali pe piețele dezvoltate, arată un articol publicat joi în cotidianul Financial Times.

Dacia, companie controlată de Renault, contrazice cea mai gravă scădere a vânzărilor de autoturisme în Europa din ultimele două decenii prin atragerea de clienți de la rivalii mai cunoscuți și înregistrând o marjă de profit înregistrată doar de constructorii de automobile premium. Nu e tocmai rău pentru o marcă de automobil care nu a fost niciodată destinată pentru piețele dezvoltate.

'O combinație de low-cost engineering, simplitate, dotări minime concepute pentru piețele din Europa de Est, la care se adaugă consumatorii din Europa de Vest care își diminuează bugetele, au făcut din Dacia brandul cu cea mai mare creștere a vânzărilor de pe continent și cel mai bun exemplu al unei game de mașini concepute pentru piețele low-cost dar care înfloresc în Europa', subliniază Financial Times.

Potrivit firmei de cercetare AlixPartners, în prezent mașinile ieftine reprezintă 18% din vânzările de autoturisme în Europa, în creștere față de 13% în 2002, afectând vânzările jucătorilor tradiționali precum Ford, Renault și Peugeot.

Principalul atu al modelelor Dacia și al altor mașini concepute și construite pe piețele emergente este simplu: prețul. În Marea Britanie un Duster costă 9.000 de lire sterline, cu aproape 4.000 de lire mai puțin decât ceea ce oferă rivalii.

'Este cel mai bun exemplu de mașină dezvoltată pentru piețele emergente care a fost introdusă pe piețele dezvoltate și a fost un real succes', a declarat profesorul Jan-Benedict Steenkamp, autor al cărții Brand Breakout, un studiu al brandurilor emergente care concurează la nivel mondial.

Grație mărcii Dacia, grupul Renault înregistrează vânzări superioare pieței în Europa de Vest. Compania franceză a informat că marca sa românească a fost responsabilă pentru 24% din vânzările grupului în Europa în prima jumătate. Dacă nu ar fi fost popularitatea crescută a

brandului Dacia, vânzările Renault ar fi scăzut cu peste 10% în prima jumătate a anului.

Deși Renault nu dezvăluie detalii financiare în legătură cu brandul Dacia, analiștii de la Morgan Stanley Research au calculat că în 2012 a înregistrat o marjă de profit de 9%, față de o marjă negativă de 2% pentru brandul Renault.

Însă Renault nu este singur. Constructorul auto american Ford va aduce anul viitor în Europa modelul EcoSport, un SUV conceput în Brazilia și construit în India. De asemenea, modelul i10 al celor de la Hyundai a fost produs inițial pentru piața din India iar Nissan Pixo este o versiune europeană a celui mai bine vândut model de mașină mică din India cu o siglă diferită.

'Există un segment global de oameni care sunt interesați doar de preț. Acest gup este unul global nu doar pe piețele emergente', subliniază Jan-Benedict Steenkamp.

După ce au eșuat în încercarea de a vinde modele concepute în vest pe piețele emergente precum India și China, constructorii auto mondiali cheltuie acum miliarde pentru cercetare și dezvoltare orientată pe consumatorii de pe piețele emergente. Volkswagen, Toyota, Ford, Hyundai și Suzuki au toți centre R&D în India, subsidiara din Brazilia a grupului italian Fiat concepe mașini independent de sediul de la Torino și aproape toți marii jucători au designeri și ingineri care lucrează la centre de dezvoltare din China.

Sursa: AGERPRES