



RENAULT NISSAN MITSUBISHI

COMUNICATO STAMPA

13 ottobre, 2014

L'ALLEANZA RENAULT-NISSAN PROMUOVE LA DIVERSITÀ DI GENERE

- *La percentuale delle donne che occupano posizioni manageriali aumenta di anno in anno.*
- *Renault rimane leader del settore automobilistico in termini di partecipazione femminile nell'alta dirigenza; in Giappone, Nissan vanta un dato più che doppio rispetto alla media nazionale del settore produttivo.*
- *Renault e Nissan puntano ad attirare gli acquirenti con un approccio creativo, innovando prodotti, team e servizi.*

DEAUVILLE, FRANCIA (13 ottobre 2014) – L'alleanza Renault-Nissan, il quarto gruppo automobilistico al mondo, continua a fare passi avanti verso il suo obiettivo di colmare il divario tra i generi: nel 2013, infatti, entrambe le aziende hanno registrato un aumento rispetto all'anno precedente nella percentuale di donne impiegate in posizioni manageriali a livello globale.

Per quanto riguarda Renault, nel 2013 le donne ricoprivano globalmente il 18,4% delle posizioni manageriali, a fronte del 17% dell'anno precedente. Le donne, inoltre, occupavano il 19,3% delle 2.000 posizioni chiave nel mondo, che equivale ad un incremento, rispetto al 17% del 2012.

A livello mondiale, Renault resta ai primi posti nel settore automobilistico per la partecipazione delle donne nell'alta dirigenza. All'interno del Comitato esecutivo, due dei dieci dirigenti sono donne: si tratta di Mouna Sepehri, Executive Vice President dell'ufficio del CEO, e Marie-Françoise Damesin, Executive Vice President della Direzione Risorse Umane.

Il 1° aprile, Damesin è stata nominata Executive Vice President delle Risorse Umane per l'Alleanza Renault-Nissan, mantenendo al tempo stesso la posizione di Executive Vice President delle Risorse Umane per Renault. A seguito di questa estensione di ruolo, Damesin è diventata il punto di riferimento delle politiche HR per 450.000 dipendenti in tutta l'Alleanza. Tra le varie responsabilità, è impegnata nella promozione della diversità mediante la gestione dei talenti, interessandosi in particolare alla carriera delle professioniste "ad alto potenziale" che si apprestano ad occupare posizioni di leadership a livello locale o globale.

Per quanto riguarda Nissan, nell'anno fiscale 2013* le donne ricoprivano globalmente il 10,6% delle posizioni manageriali, a fronte del 10,3% dell'anno fiscale 2012. In Giappone, le donne impiegate presso Nissan rappresentavano il 7,1% del totale, a fronte del 6,8% dell'anno precedente; rispetto all'1,6% dell'anno fiscale 2004, il dato è più che quadruplicato. Entro il 2017, Nissan punta ad incrementare il dato del 10%, in linea con la propria percentuale mondiale.

All'interno del proprio settore, Nissan mantiene il primato nel mercato giapponese, vantando una percentuale di donne manager doppia rispetto alla media nazionale della grande produzione. A marzo, Nissan ha conquistato il titolo di "Nadeshiko Brand", conferitole per il secondo anno consecutivo dalla Borsa di Tokyo in virtù del suo impegno nel sostenere e favorire la partecipazione femminile sul posto di lavoro.

L'Alleanza ha dato prova di uno sviluppo significativo in materia di parità dei sessi anche nei mercati emergenti, soprattutto in Brasile, dove l'Alleanza è attualmente protagonista di un ampliamento della produzione. Oggi la presenza femminile presso Renault Brasile è aumentata del 50% rispetto a cinque anni fa: il numero di donne impiegate nelle linee di montaggio brasiliane è raddoppiato rispetto al 2009.

Nel frattempo, le donne manager di Nissan in Brasile sono quasi triplicate nel corso di un solo anno: oggi, quasi il 20% di tutti i ruoli direttivi è ricoperto da donne. Grazie anche ai progressi compiuti in Brasile, il numero delle donne manager presso le attività di Nissan nelle Americhe è aumentato del 70% negli ultimi cinque anni.

«L'Alleanza Renault-Nissan resta fedele al proprio impegno di valorizzare appieno i talenti globali, colmando nel contempo il divario tra i generi. Di anno in anno, riscontriamo continui passi avanti verso questi obiettivi» ha dichiarato Carlos Ghosn, Presidente e CEO di Renault-Nissan. *«Assumere e incentivare le donne giova all'intera società, ma anche alla nostra azienda: le donne, infatti, hanno un ruolo determinante nella stragrande maggioranza degli acquisti automobilistici mondiali».*

L'influenza femminile su prodotti e servizi

Secondo la Società di consulenza Frost & Sullivan, alle donne viene riconosciuta un'influenza decisiva sull'80% degli acquisti di auto nuove: ciò significa che hanno addirittura la "facoltà di veto" sulla scelta maschile, quando non sono loro stesse ad acquistare il veicolo.

Per catturare l'interesse femminile, Renault ha voluto che il team di lavoro di Renault Captur fosse composto da uomini e donne in egual misura. Lo staff che si è occupato degli aspetti di progettazione, design, marketing e vendita era composto per metà da donne: si tratta della presenza femminile più preponderante mai registrata per tutte le auto Renault. Il via alle vendite di Captur è scattato l'anno scorso e attualmente si tratta del crossover compatto più diffuso in Europa.

Nel corso dell'anno, Nissan ha lanciato il suo primo concessionario "Ladies First", diretto e gestito da personale a prevalenza femminile. Situato a Fuchu, nella periferia di Tokyo, il concessionario presenta interni raffinati, un asilo nido e una spaziosa area gioco destinata ai bambini: non a caso è stato concepito per rendere l'esperienza di compravendita più confortevole, per le donne e per chi si accinge a fare il primo acquisto.

Entro l'anno prossimo, Nissan inaugurerà 300 concessionari "Ladies First" in tutto il Giappone, ma al vaglio dell'azienda c'è anche l'estensione del programma ai mercati esteri. Nissan farà tesoro dell'esperienza maturata con questo progetto, applicando quanto appreso ovunque sia possibile.

Team dirigenziali all'insegna della diversità

ltre a favorire la diversità di genere sul posto di lavoro, Renault e Nissan puntano a dare un'impronta più multiculturale all'alta dirigenza, in modo da riflettere la portata globale di entrambe le aziende. Nel 2013, Renault e Nissan hanno venduto complessivamente 8,3 milioni di veicoli in quasi 200 mercati mondiali.

Pur avendo sede nella cittadina francese di Boulogne Billancourt, Renault conta oggi ben 20 diverse nazionalità tra i suoi 150 top manager globali: francese, spagnola, giapponese, brasiliana e tedesca, solo per citarne alcune.

Nissan, azienda giapponese con sede a Yokohama, continua a essere leader del settore in fatto di diversità del management: il 49% dei suoi 100 top manager, infatti, è rappresentato da stranieri, provenienti da 17 Paesi diversi.

L'Alleanza Renault-Nissan porta il tema della diversità alla conferenza internazionale

Ogni anno, Renault e Nissan presentano una relazione sulla parità fra uomini e donne e sulla diversità in vista del Women's Forum for the Economy and Society, conferenza internazionale che incoraggia le donne a superare le difficoltà e le barriere che da sempre si trovano ad affrontare, e a cogliere le opportunità economiche. La conferenza di quest'anno si terrà a Deauville, Francia, fra il 15 e il 17 ottobre.

L'evento annuale, che l'Alleanza sostiene dal 2006, ha l'obiettivo di difendere il principio della non discriminazione fondata sul genere in tutti i settori professionali e sociali, dall'industria al mondo accademico, passando per la politica.

Per l'edizione di quest'anno, l'Alleanza Renault-Nissan ospiterà tre relatrici d'eccezione, unite dal forte interesse per la questione dei sessi in Giappone:

■ 16 ottobre: l'Alleanza Renault-Nissan presiederà ad una sessione dedicata a desideri e obiettivi delle donne, con la partecipazione di Asako Hoshino, Corporate Vice President della divisione Market Intelligence presso Nissan Motor Co., Ltd., e Valerie Brusseau, che si occupa di progettazione tecnica e produzione di telai e rivestimenti per i nuovi veicoli presso Renault SAS.

■ 17 ottobre: Marie-Françoise Damesin, Executive Vice President delle Risorse Umane per l'Alleanza Renault-Nissan, prenderà parte alla sessione plenaria intitolata "Abe's Womenomics: Why it's needed – and not just in Japan" (*L'economia al femminile secondo Abe: perché è necessaria, e non soltanto in Giappone*).

Per ulteriori informazioni sulle iniziative di Renault legate alla diversità, visitare la pagina:

www.renault.com/en/groupe/developpement-durable/responsabilite-sociale-de-l-entreprise/pages/diversite.asp

Per ulteriori informazioni sulle iniziative di Nissan legate alla diversità, visitare la pagina: www.nissan-global.com/EN/COMPANY/DIVERSITY

**L'anno fiscale di Nissan inizia ad aprile e termina a marzo.*

Alleanza Renault-Nissan

L'Alleanza Renault-Nissan è una partnership strategica creata nel 1999 tra la francese Renault (la cui sede è a Parigi) e la giapponese Nissan (con sede a Yokohama), che insieme vendono un'auto su dieci nel mondo intero. Nel 2013, le due aziende hanno venduto 8,3 milioni di automobili in quasi 200 Paesi. L'Alleanza partecipa, inoltre, a collaborazioni strategiche con diverse Case automobilistiche, come la tedesca Daimler, la cinese Dong Feng e l'indiana Ashok Leyland, e di recente ha acquisito una partecipazione di maggioranza nella più grande azienda automobilistica russa, AVTOVAZ.

Contatto:

Paola Repaci
Electric Vehicles & Corporate
Communication Manager

+39 06 4156965

Siti web: www.media.renault.com - www.group.renault.com