

## **RENAULT ITALIA NEL CONTESTO DEL CORONAVIRUS**

### **IL MERCATO AUTO**

L'emergenza Coronavirus, da emergenza sanitaria è diventata rapidamente anche emergenza economica. Il mercato automobilistico è crollato; mercato ai privati azzerato, per il comparto flotte soffre soprattutto il noleggio a corto termine, con una ripresa stimata per il mese di Settembre, dopo aver messo in ginocchio il turismo (Pasqua/estate), mentre resiste il noleggio a lungo termine fatto di grandi aziende che mantengono il proprio parco o lo sostituiscono per esigenze contrattuali. Anche il mercato dell'usato soffre, ma sarà sicuramente il primo mercato a riprendersi vista la riduzione del potere d'acquisto da parte dei privati; ciò potrebbe rappresentare un'opportunità per Dacia i cui prezzi si avvicinano a quelli del mercato dell'usato.

Nel contesto attuale anche l'attività post-vendita è in sofferenza; in questo settore lavorano bene le carrozzerie che portano avanti il lavoro arretrato.

Le misure proposte dall'Unrae sono necessarie per risollevare il mercato, allargando gli incentivi a gran parte di esso e privilegiando i veicoli 100% elettrici, che rappresentano oggi la miglior soluzione per raggiungere gli obiettivi imposti dal CAFE.

### **LA RETE**

I concessionari della Rete Renault Italia sono chiusi, mentre le officine assicurano un'apertura minima per garantire la mobilità, soprattutto al Personale medico (sul sito istituzionale [www.renault.it](http://www.renault.it) è presente la lista di tutti i centri di assistenza Renault). Nei prossimi mesi sarà importante salvaguardare la liquidità dei concessionari (costi alti/ bassa marginalità) posticipando spese non essenziali e consigliandoli nella gestione dei loro costi fissi (Personale, affitti etc..).

### **I CLIENTI**

Durante quest'emergenza COVID-19, tutti sono a casa: oggi più che mai l'obiettivo di Renault Italia è essere vicina ai clienti accelerando il processo di digitalizzazione e mettendo a disposizione vari strumenti per massimizzare i punti di contatto tra la Rete e i suoi clienti.

Le vendite online sono ancora scarse (il cliente italiano deve vedere da vicino e toccare il prodotto prima di acquistarlo; peraltro, il suo potere di acquisto sta diminuendo) ma Renault Italia ha appena lanciato una video live chat tra clienti e consulenti alle vendite della Rete Renault e Dacia per avviare trattative, configurare il veicolo e fare preventivi online. Con la video live chat si aumentano i contatti fisici a distanza.

Contestualmente al lancio di Sophus3 Video Live Chat, per andare incontro ulteriormente alle difficoltà del momento, nel mese di Aprile è stata introdotta anche una nuova offerta che prevede la manutenzione ordinaria inclusa per tutte le vetture Renault e Dacia in caso di finanziamento FinRenault e Dacia Fin con RCI Banque S.A.

Renault Italia offre, così, una "Customer Journey" sempre più rapida e semplice riducendo i contatti fisici con i concessionari, aumentando quelli digitali e riducendo al massimo la burocrazia. Il Costruttore, insieme alla sua captive RCI Bank & Services Italia, sta anche lavorando ad offerte commerciali che prendano in conto la riduzione del potere d'acquisto: sconti o offerta di servizi essenziali come la manutenzione, estensione della garanzia e altro ancora; ciò rappresenta un grande cambiamento rispetto a quanto fatto fino ad oggi (più equipaggiamento al miglior prezzo).

### **IL MEDIA**

Per quanto riguarda la pianificazione media, Renault Italia punta in questo momento molto più sul digital, inclusi i social network, affinché la Marca sia presente e mantenga il contatto con i suoi clienti.

## LA COMUNICAZIONE INTERNA

In ambito di comunicazione interna, Renault Italia ha lanciato un progetto per i suoi dipendenti invitandoli ad inviare video nei quali raccontare il loro #iorestoacasa, tutte le attività svolte a casa nel tempo a disposizione, che fungono anche da consigli per i colleghi. Tantissime le belle idee ricevute. È stata, così, creata una “casa virtuale Renault” dove i dipendenti possono ritrovarsi, commentare i video ed esprimere il loro modo di vivere e reagire alla quarantena.

## LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Per quanto riguarda le attività di RSI, a supporto della comunità, Renault Italia ha messo a disposizione delle vetture sia Renault che Dacia al servizio della Croce Rossa sul territorio di Roma e dintorni, mentre i concessionari su tutto il territorio nazionale hanno promosso numerose iniziative mostrandosi molto attivi e legati alla zona di appartenenza.

Eric Pasquier, Direttore Generale di Renault Italia, commenta: *«Abbiamo un piano prodotto molto solido per ripartire, da una gamma 100% elettrica ancora più completa al lancio dell'ibrido E-TECH, fino a Dacia che potrebbe ridiventare, come nel 2008, il marchio “anti crisi” per via del suo miglior rapporto qualità/ prezzo sul mercato. Stiamo anche lavorando su offerte più immediate per i clienti visto il loro ridotto potere di acquisto, e spostando le spese dei concessionari, consigliandoli nella gestione dei loro costi vivi per aiutarli a salvaguardare il loro business.... Siamo pronti per ripartire”.*»

## Renault #ProntiPerRipartire

Per Maggiori Informazioni:

**Paola Repaci**

Electric Vehicles & Corporate Communication Manager

+39 06 4156965

[paola.repaci@renault.it](mailto:paola.repaci@renault.it)

Siti web: [www.media.renault.com](http://www.media.renault.com) - [www.group.renault.com](http://www.group.renault.com)