



ANDREA BARACCO

Direttore Comunicazione e Immagine

RENAULT

OPINION LEADER



AREA: MOTORI E RICAMBI



RENAULT: LA FORZA TRANQUILLA

Il mondo dell'auto è uno degli ambiti più affascinanti in cui – personalmente – credo si possa sviluppare la propria professionalità.

L'automobile è ormai divenuta una commodity ma è una commodity piena di fascino, capace comunque di sapere sempre suscitare emozioni siano esse motoristiche oppure stilistiche, oppure di assumere a ruoli psicologicamente più complessi come quello di status symbol.

Ecco perché nonostante un mercato saturo, il traffico caotico dei grandi centri urbani, le limitazioni alla circolazione, i limiti di velocità, la patente a punti, le persone ancora oggi rimangono estasiati di fronte alle avanguardie stilistiche, alle performance motoristiche, alla piacevolezza di guida che le quattroruote offrono.

Accanto a questa visione romantica del mondo dell'auto vi sono delle considerazioni molto realistiche che tratteggiano uno scenario competitivo agguerritissimo:

- numero crescente di competitors; nel

corso degli anni: giapponesi, coreani, cinesi

- numero crescente di modelli/versioni
- politiche commerciali aggressive alla ricerca del miglioramento della quota di mercato
- pressioni pubblicitarie crescenti.

Non credo sia necessario consultare i valori del N.A.S.A. per verificare quanto le case automobilistiche spendano in termini di advertising e collateral, in tutte le classifiche i brand automobilistici compaiono come big spender.

Ecco che la comunicazione diventa un elemento indispensabile per poter competere:

- in termini tattici: la pubblicità, il DM, gli eventi prodotto
- in termini strategici: le media relations, le public relations, le partnerships, gli eventi corporate.

Nel primo caso le attività sono al servizio delle vendite e del marketing, nel secondo diventano un elemento fondamentale nella costruzione strategica della brand reputation.

Proprio perché vi sono due obiettivi differenti – anche se guidati da una unica visione di insieme – vi sono degli orizzonti temporali differenti su cui anche andare a misurare l'efficacia delle differenti azioni.

Renault crede molto nel "valore della marca" come elemento differenziante e valorizzante nelle differenti fasi del processo di scelta ed acquisto della vettura, pertanto ha costruito nel corso degli anni una solida reputazione di brand fortemente innovativo, anticonformista, con quei portati di eleganza, femminilità, comfort derivanti dal "Made in France". La sfida che stiamo affrontando in termini percettivi del brand è quella di evolverlo da questo nucleo identitario verso una dimensione più coerente con i contenuti tecnologici presenti oggi nel prodotto: la sicurezza, l'eccellenza qualitativa.

Questo due valori sono supportati da alcuni primati di Renault che sono:

- la marca più premiata in sicurezza con ben 8 modelli che hanno le 5 stelle Euroncap

- la vittoria del Campionato del Mondo costruttori e piloti in F1.

In particolare mi preme sottolineare come Renault sia uno dei pochi costruttori che realizza delle attività in termini di sensibilizzazione alla sicurezza per i giovani. Un tema che supera le barriere della promozione commerciale per acquisire connotati di "valore sociale" attorno al quale vorremmo trovare dei partner con cui sviluppare l'attività per gli anni futuri. A testimonianza della fattualità del nostro impegno vi sono le tre edizioni di Safe n'sound" ed il rilevante e crescente numero di giovani che ogni anno ci dimostrano il loro interesse.

In sintesi vorremmo avere una Renault capace di sedurre ma anche di rassicurare mantenendo quel tratto anticonformista che da sempre è l'ideale legame tra tutti i modelli della gamma dandogli quel valore di riconoscibilità che è per noi elemento più interessante e qualificante in una prospettiva di medio termine.