



## LA STRATÉGIE MARKETING DE RENAULT ÉVOLUE POUR S'ADAPTER AU CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Pour accompagner un plan produit sans précédent dans l'histoire du groupe Renault, la Direction du Marketing de Renault s'est fixée des objectifs ambitieux. Pour les atteindre, le marketing a mis en place des moyens adaptés qui portent déjà leurs fruits et affichent des résultats probants. En 2009, pour s'adapter au contexte économique, le marketing renforce sa présence dans les nouveaux carrefours d'audience digitaux et lance deux nouveaux supports sur le web : Renaultshop et Renault TV.

### 2008 : une stratégie gagnante

Créer de la sympathie pour la marque, générer du trafic dans les showrooms, faire connaître les nouveaux modèles de la gamme, valoriser les clients, faire plus et mieux avec le même budget, autant de principes qui guident les actions du marketing Renault depuis le début de l'offensive produit du Groupe.

Pour offrir plus de lisibilité, le parcours client sur l'**internet** du Groupe a été rationalisé au travers de nouvelles versions des sites de commerce [renault.pays](http://renault.pays) et [dacia.pays](http://dacia.pays). Quinze mini-sites dédiés aux produits ont été lancés en 2008. Grâce aux partenariats technologiques exclusifs avec Microsoft, les sites [www.new-megane.com](http://www.new-megane.com) et [www.new-laguna.com](http://www.new-laguna.com) ont été enrichis de la technologie Silverlight et ses fonctionnalités « Deepzoom » et « Microsynth » permettant aux internautes de visionner les véhicules dans leurs moindres détails et d'établir une reconstitution digne de la 3D.

Deux **partenariats** majeurs ont également été conclus. Le premier avec la navigatrice Ellen MacArthur qui symbolise l'engagement de Renault en faveur de l'environnement à travers la signature Renault éco<sup>2</sup> et le deuxième avec Electronic Arts avec le placement de Nouvelle Mégane Coupé dans l'un des plus célèbres jeux vidéo de course de voitures au monde, Need for Speed. Ces réalisations viennent concrétiser une stratégie marketing renouvelée, désormais axée sur la conquête de nouvelles clientèles.

Pour maximiser l'impact des lancements de véhicules inédits dans la gamme Renault, tels que Renault Laguna Coupé, des **dispositifs évènementiels** comme des coffres forts présentant le véhicule dans un écran ou de l'affichage « Giant outdoor » ont été déployés dans toutes les grandes capitales européennes, une première chez Renault.

Les méthodes de travail avec l'agence **publicitaire** historique de Renault, Publicis, ont également évoluées. Objectifs : canaliser la diversité avec un pilotage du brief et de la production en central, stimuler la créativité avec la mise en concurrence des filiales agences pays et faire de chaque lancement une prise de parole sur la marque. Résultats : moins de films par produit avec 20 campagnes publicitaires lancées en 2008 dans plus de 80 pays, une nouvelle signature pour Clio : « Signe extérieur de richesse intérieure » (Publicité Clio), un nouveau ton : « Il est temps de changer » (Publicité Nouvelle Renault Mégane) et un nouveau style : « Saturday night » (Publicité Twingo).

### Direction de la Communication

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 89 08 56

Sites : [www.renault.com](http://www.renault.com) & [www.media.renault.com](http://www.media.renault.com)

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Avec des objectifs clairs et des moyens adaptés, la stratégie marketing de Renault obtient des résultats probants : le coût des frais de production publicitaires par modèle a été divisé par deux et pour la première fois depuis 5 ans, l'image de la marque Renault progresse en Europe.**

### **2009 : le marketing de Renault agit pour s'adapter à la situation économique**

Grâce aux **synergies mises en place dans le cadre de L'Alliance**, la signature d'un contrat commun à Renault et à Nissan pour les achats médias avec l'agence Omnicom-OMD devrait permettre une réduction des investissements d'environ 10% en 2009 par rapport à 2008.

La répartition des achats médias entre les différents supports a également été revue. Avec plus de la moitié des achats concentrés sur la télévision et près de 15% sur la Toile, l'objectif est de **focaliser sur les médias à plus fort impact : TV et internet**. Entre 2007 et 2009, Renault aura doublé ses investissements publicitaires sur le web.

En 2009, Renault franchit, en partenariat avec son réseau, les premiers pas vers le **e-commerce** avec la création de **Renaultshop**. Objectif : réduire les stocks et accélérer les ventes de véhicules neufs. Le bénéfice client est immédiat : grâce à un moteur de recherche simplifié, le client peut rechercher son véhicule par concession, par zone géographique, par modèle ou par budget. Renaultshop améliore la visibilité des stocks disponibles pour le client et garantit une disponibilité immédiate du véhicule recherché. Renaultshop sera mis en ligne avant l'été en France ([www.renaultshop.fr](http://www.renaultshop.fr)) et en Espagne ([www.renaultshop.es](http://www.renaultshop.es)) puis d'ici le second semestre dans les autres pays d'Europe (Italie, Allemagne, Royaume-Uni).

Pour poursuivre et accélérer la progression de l'image de la marque Renault enregistrée en 2008, **Renault lance sa télévision sur le web** : [www.renault.tv](http://www.renault.tv) . Totalemment bilingue en français et en anglais, Renault TV a pour vocation d'informer et de divertir. Disposer d'une chaîne de télé sur le web constitue un levier fort d'information sur la marque, ses produits, et ses activités sport automobiles comme extra automobiles. Elle permet de communiquer autrement que par la publicité avec des messages plus complets et variés. Une grande place est accordée aux femmes et aux hommes, à travers des portraits de passionnés de la marque, des interventions de collaborateurs Renault ou de personnalités. Le fil conducteur est la relation que les gens entretiennent avec la voiture, autant que la voiture elle-même.

### **Contact Presse**

**Raphaëlle Gomez**

Tél : 01 76 84 64 69

Email : [raphaelle.gomez@renault.com](mailto:raphaelle.gomez@renault.com)

Web : [www.media.renault.com](http://www.media.renault.com)

### **Direction de la Communication**

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 89 08 56

Sites : [www.renault.com](http://www.renault.com) & [www.media.renault.com](http://www.media.renault.com)

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications