

“L'evoluzione del ruolo delle marche di automotive accelera al massimo”: Internullo di Peugeot Italia

06/05/2020 | 13:16

Emanuele Bruno



PUBBLICITÀ



Non aspettare. Agli incentivi ci pensa Nissan.

Nissan - Sponsored

[Scopri di Più](#)



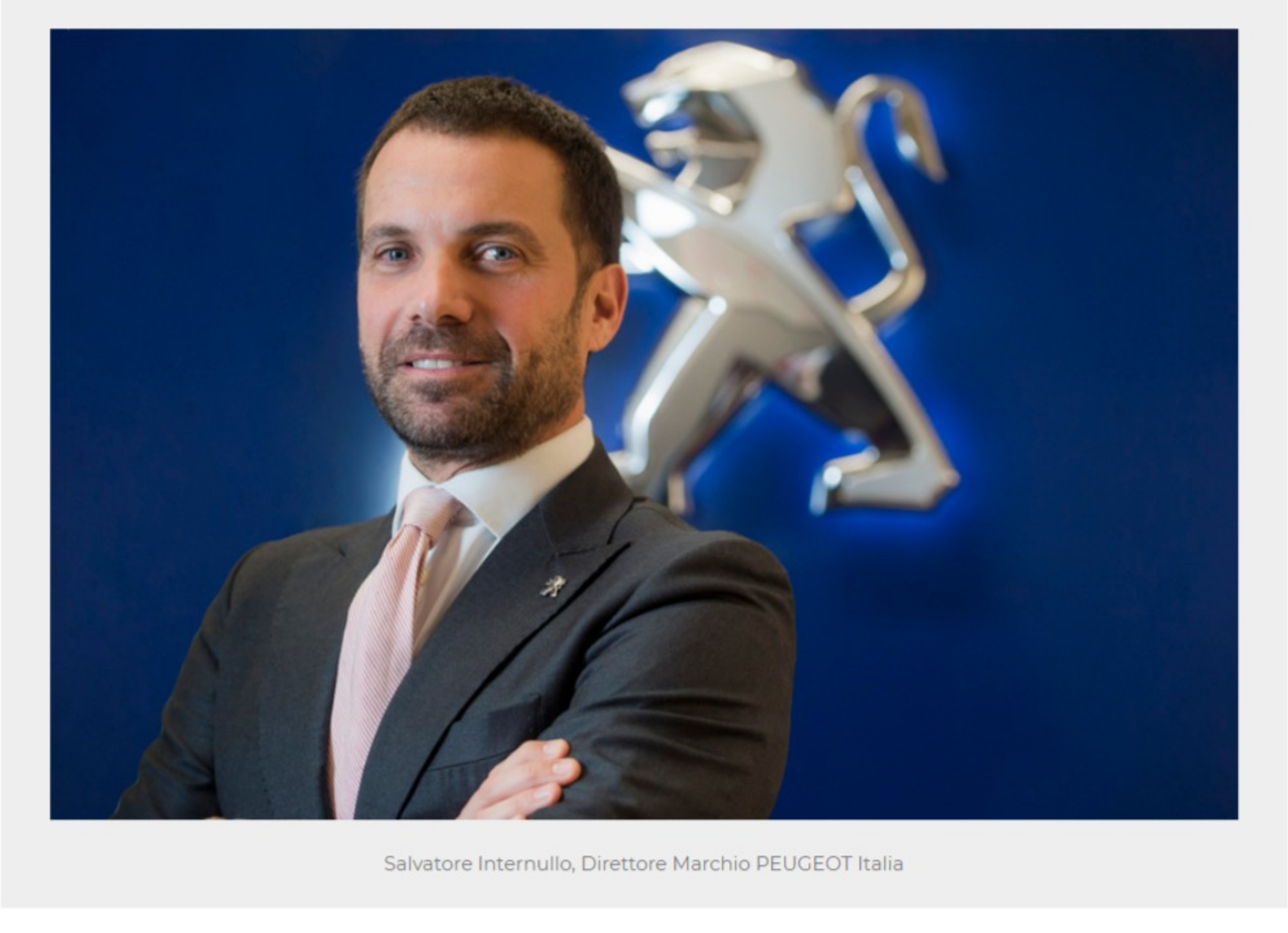
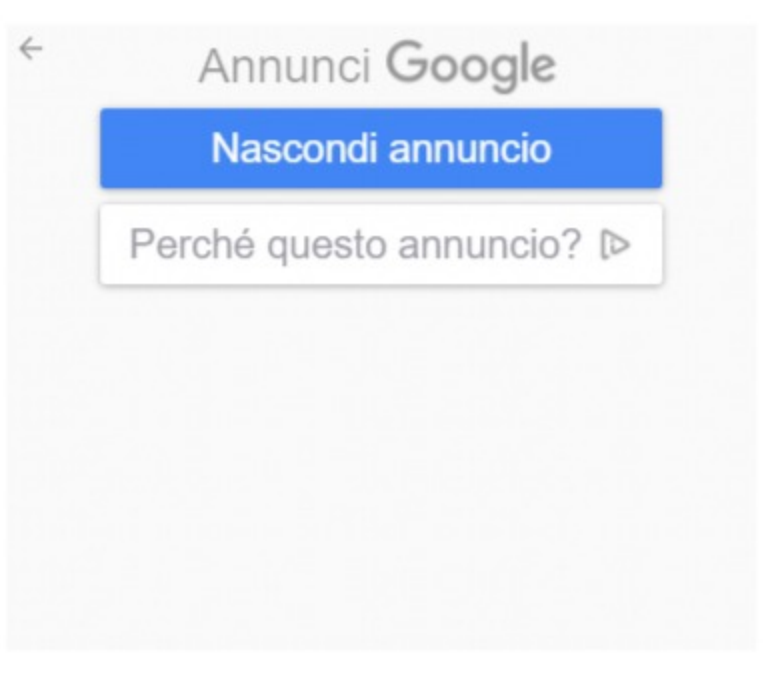
Su QASHQAI puoi avere fino a € 7.450 di incentivo

Nissan - Sponsored

[Scopri](#)

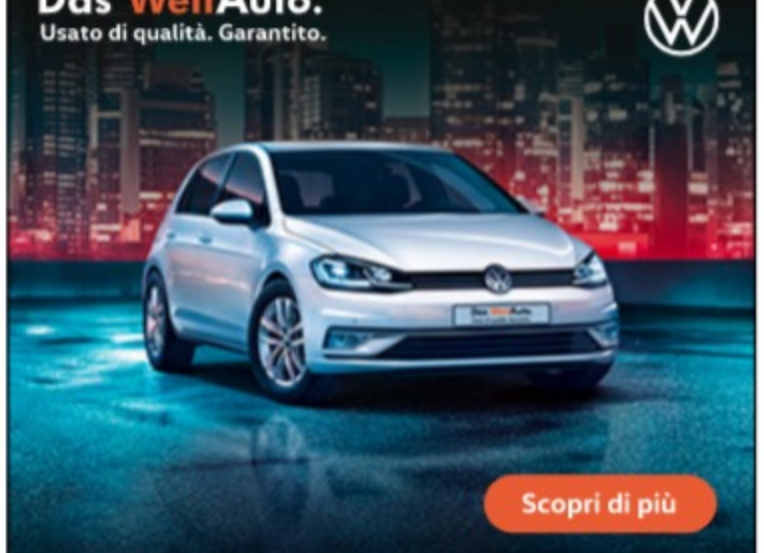
Il mondo della comunicazione e dell'impresa reagisce all'emergenza covid-19. La parola a manager, pubblicitari, investors, creativi – LE ALTRE INTERVISTE

Sono numeri di fermo quasi totale del mercato quelli che inevitabilmente raccontano l'andamento delle vendite del settore auto a marzo e soprattutto ad aprile nel nostro Paese, ma poi anche in giro per il mondo. Con l'allentamento del lockdown e l'avvio delle riaperture delle concessionarie (dopo le sanificazioni e l'approntamento delle misure per la sicurezza), uno dei comparti strategici dell'industria mondiale e nazionale ha ripreso a muoversi. La pubblicità, che in molti casi e per molti settori è rimasta attiva, in questo ha avuto un andamento particolare. Qualche campagna del settore automotive si era continuata a vederla in tv anche nella prima fase della quarantena, sull'inerzia di iniziative e pianificazioni già da tempo prefissate. E qualcosa ricomincia a vedersi on air anche a maggio, in concomitanza col tentativo in corso di un ritorno ad una, per adesso diversificata e complessa, nozione di normalità.



Salvatore Internullo, Direttore Marchio PEUGEOT Italia

Non fa eccezione alla regola Peugeot, brand di Groupe PSA, azienda che è nel pieno di un processo di fusione con FCA di cui, pare di capire, l'emergenza pandemica ha accelerato le dinamiche e, se mai fosse stato possibile, aumentato e rinforzato il senso strategico. Salvatore Internullo, Direttore Marchio Peugeot Italia, usa una metafora per raccontare come si sta muovendo il marchio del leone ed un po' tutte le sigle dell'automotive: "E' come quando nelle gare di Formula1 entra in pista la safety car. Ci siamo ritrovati come gli altri in fila a procedere lentissimi, e ora tutti ricominciamo pressoché sulla stessa linea. La differenza, da questo momento in poi, la farà anche la capacità di sfruttare al massimo questa occasione di ripartenza, sviluppando asset esistenti o modificando o evolvendo la propria equazione di business. La situazione attuale, tra tante evidenti difficoltà, ci offre anche qualche discreta opportunità da cogliere".



La comunicazione ed il marketing in senso più ampio in questo contesto sono identificate come un elemento chiave.

"Abbiamo avuto la conferma di quanto siano importanti anche durante il lockdown. Noi di Peugeot, in particolare, abbiamo imparato tante cose che ci torneranno utili anche nel futuro imminente". Quello che gli osservatori specializzati prevedono è una ripartenza lenta e progressiva. La ripresa del Pil americano è prevista per il quarto trimestre dell'anno. Macro economia e recrudescenze del virus permettendo, anche in Italia le cose potrebbero andare un po' meglio nell'ultima parte del 2020.

Una leva ancora più essenziale sarà quella digitale

L'andamento di marzo e aprile, comunque, le esperienze fatte, hanno convinto ancor più il manager di Peugeot che il digitale sarà una leva essenziale in una fase, la prossima, che si annuncia imprevedibile per equilibri e andamenti. "Il webstore delle nostre concessionarie, la nostra vetrina online – racconta Internullo – esisteva già da un paio di anni circa. Il lockdown e questa quarantena lo hanno fatto diventare un elemento essenziale della nostra strategia e ora rimarrà anche nelle settimane ed i mesi a venire un pillar di comunicazione, ma anche di interazione commerciale con il mercato. Potevamo già caricare sul nostro sito tutto il loro stock, presentare organicamente le proposte presenti nei negozi fisici e nei magazzini. Ma il dialogo con il cliente finale su questo canale era, almeno fino ad alcune settimane fa, vivace solo molto saltuariamente".



L'offerta virtuale non sarà ancillare rispetto a quella tradizionale

Da questo punti di vista, durante il periodo in cui tutto era fermo, nella seconda metà di aprile, l'operazione "7 Days" condotta dal marketing Peugeot è stata una sorta di svolta ed ha conseguito numeri ed esiti molto interessanti: "La pianificazione, usando banner e altre presenze nei principali siti e piattaforme, è stata curata dalla nostra agenzia, che è Mediacom, e per la creatività abbiamo lavorato con Havas Milan. Un nostro consulente importante è anche il Gruppo Roncaglia – continua Internullo – che ci aiuta ad implementare a livello locale, per nome e per conto di ogni singolo concessionario ogni iniziativa. Ebbene, in soli quattro giorni abbiamo ricevuto 25 manifestazioni di interesse concreto e distribuito oltre 2500 voucher che hanno innescato una proposta commerciale, che nei prossimi giorni potrà essere perfezionata dai potenziali clienti entrando in contatto diretto con le varie concessionarie, ora anche nel negozio fisico".

Un sistema di offerta, quello virtuale, che d'ora in avanti, quindi non sarà ancillare rispetto a quello tradizionale. Nella banca dati appena implementata sono presenti tra le 14 e le 15 mila vetture, ben catalogate. Nel PSA Retail oltre che le concessionarie degli imprenditori indipendenti, ci sono anche due filiali di proprietà, a Roma e a Milano, dove ovviamente sono presenti tutti i brand del gruppo; oltre a Peugeot, quindi, anche Citroën, DS Automobiles ed Opel.

I dealer devono 'preoccuparsi' di questa svolta virtuale? Il manager assicura di no. "Abbiamo fatto da tempo una scelta molto chiara su questo e la figura del concessionario continuerà a rivestire un ruolo cruciale nella nostra proposta. Il ruolo dei dealer, piuttosto, diventerà sempre più importante nel quadro di un rapporto col mercato che chiamerà in causa sempre di più fenomeni di mutazione delle abitudini dei consumatori".

'Free2Move', gestore della mobilità per Groupe PSA.

Il 'risveglio' del Webstore, in pratica, è solo uno degli elementi del processo di evoluzione che Covid-19 ha ulteriormente accelerato. Peugeot sta lanciando un progetto di piattaforma – Spoticar – anche per l'uso della rete. E verrà ampliata, rafforzata e sempre di più indirizzata anche alla clientela consumer (e non solo alle aziende e alle partite Iva), l'offerta inserita sotto l'ombrello del brand 'Free2Move', vero e proprio gestore della mobilità per Groupe PSA. In pratica il noleggio si allargherà sempre di più alle durate brevi. "Anche in questo caso la nostra rete di dealer è coinvolta: i nostri 'point' sono i 175 showroom di cui già disponiamo e le circa duecento officine autorizzate. Per adesso si deve lasciare l'auto nei punti di assistenza, ma stiamo mettendo a punto e sviluppando in queste settimane un sistema che, come nel caso del car sharing, consentirà il 'delivery' ovunque".

Club PSA: renting da dodici mesi e/o ventimila chilometri

C'è da registrare come stia per decollare anche un'offerta a misura del nuovo contesto sociale. "A breve presenteremo al mercato un'offerta che si chiama Club PSA (già attiva per le nostre persone) che è un renting da dodici mesi e/o ventimila chilometri, con i primi 60 giorni sostanzialmente pagati da noi e complessivamente molto conveniente per tutti i cluster del mercato. Per rispondere alle esigenze di mobilità che stanno nascendo e sempre di più si svilupperanno nelle prossime settimane, proporremo un'articolazione di questa offerta di mobilità molto personalizzata, sanificata, in grado di garantire la maggiore protezione possibile nei movimenti quotidiani, che siano personali o per lavoro. La nostra nuova offerta commerciale – continua il manager – punterà inoltre in generale su formule di finanziamento più smart e soluzioni assicurative che potranno garantire il consumatore nel caso di un improvviso calo del fatturato o di perdita del lavoro, evenienze che purtroppo non saranno infrequenti nei prossimi mesi".

Torna 208, e poi 2008, 308 e la Concept 508 PEUGEOT SPORT ENGINEERED

La comunicazione 'normale' di Peugeot? "L'ultima campagna on air, a marzo – ricorda Internullo – è stata quella che ha celebrato la nuova 208, lanciata pochi mesi fa, che era stata eletta auto dell'anno 2020. E proprio con 208 riapriamo le nostre attività di comunicazione più 'tradizionale' proprio in queste settimane. Nella nostra line up sono fondamentali anche la nuova 2008, che è stato uno straordinario successo, e 308, di cui presenteremo delle novità di allestimento, e che saranno on air già a cavallo dell'estate". Le attese? "Tutti gli indicatori ci dicono che i consumatori si aspettano grandi cose dai propri brand. Ci sarà da usare al meglio la creatività, il media mix, lo strumento delle promozioni".

I costruttori e tutto il comparto stanno spingendo il governo ad elaborare un piano robusto di incentivi alle vendite, con un indirizzo più o meno green e all'insegna della sostenibilità.

"Da questo punto di vista – osserva Internullo – abbiamo una proposta ricca ed efficace in tutte e tre le fasce attualmente identificate dal ministero dei trasporti per incentivare le vetture. Per adesso esiste una suddivisione in base al valore di soglia di emissione di CO2: da 0 a 20 grammi di CO2 per km, fino a 60 grammi di CO2, fino a 95 grammi per chilometro. Siamo molto competitivi sia sulle proposte 'full electric' del primo scaglione, che in quelle successive, dove sono 'possibili' anche combinazioni che contemplino i tipi di alimentazione più tradizionali. Che gli incentivi rimangano quelli esistenti o, come ci auguriamo, vengano rinforzati, per consentire al sistema economico e al comparto di ripartire meglio, siamo in grado di offrire soluzioni incentivabili molto attraenti". Per la parte finale dell'anno, Peugeot conferma la presentazione di un nuovo concetto di sportività nell'era della transizione energetica: la Concept 508 PEUGEOT SPORT ENGINEERED, con base di partenza la Nuova 508 PEUGEOT HYBRID, si trasformerà in vettura di serie dal 2021 e costituirà una gamma di vetture ibride plug-in benzina/elettrico ad altissime prestazioni.