



DRIVE THE CHANGE

## STORY

Le 15 avril 2013

# Renault prépare son implantation industrielle en Chine.

« La Chine est une nouvelle frontière pour Renault », expliquait Carlos Ghosn, Président-Directeur général de Renault, lors de la présentation des résultats financiers du groupe le 14 février 2013. La Chine, qui enregistrait 600 000 ventes de voitures en 1999, est devenue le premier marché mondial avec 18,5 millions d'unités, un marché incontournable. Si Renault renforce déjà sa présence sur le marché des importés dans ce pays, la marque prépare désormais son implantation industrielle prévue d'ici 2016, en s'appuyant sur l'alliance avec son partenaire Nissan, pour qui la Chine est désormais le premier marché. Au premier semestre 2012, un Memorandum Of Understanding (MOU) a ainsi été signé entre Renault et Dongfeng, partenaire chinois de Nissan; l'approbation du gouvernement chinois devrait intervenir avant la fin de l'année 2013.



*Koleos à Pékin - mai 2012*

*Droit : usage interne et externe / presse et grand public hors commercial et publicitaire*

**Direction Informations et Images – Pôle Rédactionnel**

Isabelle Behar: +33 1 76 84 53 92

L'intérêt et l'implication de Renault en Chine sont de longue date. Renault y fabrique des minibus haut de gamme entre 1995 et 2003, lance plusieurs projets de joint-ventures et commence à importer des véhicules à partir de 1999. En 2012, Renault poursuit sa croissance sur le marché des importés et vend 29 724 véhicules en Chine (+22,4%), grâce notamment au succès du crossover Koleos et d'une gamme complète de sedans, de Fluence à Talisman. Au salon de Shanghai d'avril 2013, Renault présente notamment Fluence phase 2, une berline moderne et statuaire au dynamisme renforcé grâce à une face avant et un intérieur renouvelés. La marque continue par ailleurs de développer son réseau, qui passera de 95 points de vente en 2012 à 170 d'ici 2014, ainsi qu'une identité de marque valorisant notamment la compétition automobile.



Concession Renault à Pékin - mai 2012

*Droit : usage interne et externe / presse et grand public hors commercial et publicitaire*

Mais au-delà de cette accélération sur le marché des importés, Renault change réellement de dimension en Chine avec son projet d'implantation industrielle qui permettra à la marque de se donner les moyens de partir à la conquête du premier marché automobile mondial. Son partenaire Nissan est son meilleur allié dans cette aventure: Renault s'appuiera non seulement sur Dongfeng, partenaire de Nissan depuis 10 ans, mais également sur toute l'expérience acquise par la première marque japonaise sur le marché chinois.

### **Renault s'appuiera sur Dongfeng, partenaire de Nissan depuis 2003**

Pour produire en Chine, les constructeurs automobiles étrangers sont en effet dans l'obligation de s'associer avec un partenaire chinois en créant une joint-venture, le partenaire étranger ne pouvant détenir plus de 50% de la joint-venture si les véhicules sont destinés au marché domestique. Associé également à Peugeot, Honda et Kia, Dongfeng est le partenaire de Nissan. Créé en 1967, Dongfeng, « Vent d'est » en chinois, est une entreprise étatique dont le siège est à Wuhan (capitale de la province du Hubei), douzième ville la plus peuplée du pays (9,1 millions d'habitants) et la deuxième plus grande ville de l'intérieur, après

Chongqing. C'est la ville de Chine qui reçoit le plus d'investissement français et qui abrite les principales implantations de PSA, SEB... et bien sûr Nissan. Dongfeng est un des quatre plus gros partenaires automobiles chinois, aux côtés de SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation, partenaire de VW et GM), FAW (First Automotive Works, partenaire de VW, GM, Toyota et Mazda) et Changan (partenaire de PSA, Ford, Suzuki et Mazda). Nissan a créé deux joint-ventures avec Dongfeng : une première en 1993 (Zhengzhou Nissan Automobile Co) et une autre en 2002 (Dongfeng Nissan).



*Koleos à Pékin - mai 2012*

*Droit : usage interne et externe / presse et grand public hors commercial et publicitaire*

### **Renault s'appuiera sur Nissan, la première marque japonaise sur le marché chinois**

En s'appuyant sur Nissan, Renault s'appuie sur l'expérience d'une marque qui a connu une rapide et forte croissance commerciale en Chine, qui dispose d'un plan produit riche, d'un réseau fort, d'un organisme de financement... et qui nourrit de grandes ambitions.

En 2003, un an après la création de sa deuxième joint-venture, Nissan commercialise 94 000 véhicules en Chine. Neuf ans plus tard, en 2012, ses ventes atteignent 1 181 530 unités, soit un volume de ventes multiplié par 13. Nissan est ainsi devenue la première marque japonaise en Chine, avec 6,5% de part de marché, et la Chine est désormais le premier marché de Nissan. Les tensions territoriales entre la Chine et le Japon ont certes ralenti les ventes des constructeurs japonais en 2012 mais l'objectif de Nissan est d'atteindre 10% de part de marché d'ici 2017.

Renault travaille encore aujourd'hui sur les modalités de son implantation industrielle et notamment sur son plan produit. Le projet avance et Renault sait pouvoir compter sur un allié de choix, Nissan, son partenaire depuis 1999. La conquête du marché chinois est ainsi un jalon de plus dans la saga de l'Alliance Renault-Nissan... et un clin d'œil à Deng Xiao Ping, secrétaire général du Parti Communiste chinois de 1956 à 1967, qui fut pendant un mois ouvrier dans l'atelier d'ajustage de Renault à Boulogne Billancourt en 1925!...



*Koleos à Pékin - mai 2012*

*Droit : usage interne et externe / presse et grand public hors commercial et publicitaire*