



DRIVE THE CHANGE

Février 2014

## RENAULT EN INDE, UN ACTEUR QUI MONTE EN PUISSANCE



*Responsable des ventes du concessionnaire Renault de Bangalore © Atul Loke / Panos - REA*

Malgré un récent tassement de la croissance, le marché indien de l'automobile devrait voir son volume tripler d'ici 2020. Il pourrait ainsi devenir le troisième plus gros marché de la planète à l'horizon 2018-2020. L'Inde constitue, avec la Russie, le Brésil et la Chine, l'un des marchés prioritaires de la stratégie internationale de Renault. Renault y a commercialisé cinq nouveaux véhicules en 17 mois. Le constructeur y propose désormais une gamme complète de produits. Son réseau continue de se développer à un rythme sans précédent, puisqu'il est passé de 14 concessionnaires au milieu de l'année 2011 à 125 fin 2013. La marque au losange a d'ores et déjà vendu plus de 100 000 véhicules en Inde (64 000 pour la seule année 2013). Son objectif est d'atteindre 5% de parts du marché, un défi ambitieux mais réalisable. Renault jouit en effet d'une forte implantation dans le pays, avec notamment la première usine de l'Alliance, à Chennai, dotée d'une capacité de production annuelle de 480 000 véhicules. Le constructeur dispose en outre d'un centre d'ingénierie et d'achat et de deux centres de design dans le pays.

## Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	3
L'Inde dans la stratégie mondiale de Renault.....	3
L'Inde, un pays prometteur et un marché automobile à fort potentiel .....	4
 <b>RENAULT EN INDE, UNE CROISSANCE REMARQUABLE</b> .....	6
1) Renault, marque européenne n°1 et constructeur automobile n°9 en Inde.....	6
2) Après avoir lancé 5 modèles en 17 mois, Renault propose une gamme complète de véhicules .....	8
3) Un réseau en forte expansion, qui est passé de 14 concessionnaires au milieu de l'année 2011 à 125 fin 2013.....	12
4) Les défis de l'avenir .....	14
 <b>RENAULT EN INDE, UNE FORTE IMPLANTATION</b> .....	15
1) Les implantations de Renault : « localisation » et « indianisation » .....	15
2) Le site de production de Chennai : Renault-Nissan Automotive India Private Limited (RNAIPL).....	16
3) Le centre d'ingénierie et d'achat de Chennai : Renault Nissan Technology and Business Centre India (RNTBCI).....	18
4) Le centre de design de Mumbai et Chennai : Renault Design India (RDI) .....	20
5) Le centre de logistique de Pune et Chennai : International Logistics Network (ILN) .....	21
6) Le siège de Renault à Chennai : Renault India Private Ltd (RIPL).....	21
 <b>STORY : Renault Design India</b> .....	Erreur ! Signet non défini.



Cérémonie de la puja chez le concessionnaire Renault de Bangalore © Atul Loke / Panos - REA

### L'Inde dans la stratégie mondiale de Renault



*Renault Duster à New Delhi © Roland Mouron*

#### **Renault : plus de 50% des ventes hors d'Europe**

- Fort de ses racines françaises, le groupe Renault mène sur les marchés internationaux une offensive stratégique qui porte ses fruits. En 2012, pour la première fois de son histoire, il a réalisé plus de la moitié de ses ventes à l'extérieur d'Europe.
- En 2013, dans un marché automobile mondial en hausse de 3,9%, les ventes de véhicules particuliers et utilitaires du groupe Renault atteignent 2 628 208 véhicules, en augmentation de 3,1% par rapport à 2012.
- La part des volumes hors Europe reste stable à 50,5% en 2013, avec 1 326 344 unités vendues. Hors Iran, dont le marché a été fermé en juillet 2013, le Groupe gagne des parts de marché dans toutes les régions, porté par le succès de ses nouveaux modèles.

#### **Les marchés émergents : essentiels pour la croissance de Renault**

- L'Alliance Renault-Nissan occupe une place de leader dans les pays émergents. Lorsque l'Alliance a été créée, en 1999, les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) représentaient à peu près 1% des ventes totales du groupe. En 2012, ces quatre pays assurent à eux seuls plus de 30% des ventes du groupe.
- En 2013, à l'international, le groupe Renault poursuit sa croissance en dépit du ralentissement de certains pays émergents : une croissance de 9,7%, hors Iran.
- Avec le concept-car révélé au Salon de New Delhi, Renault inaugure une nouvelle philosophie, adaptée aux besoins des nouveaux marchés. C'est la première fois que Renault dévoile un concept-car dans un salon automobile autre qu'europpéen. Un message fort adressé par la marque aux nouveaux marchés, au moment où Renault renforce sa position en Inde et affiche ses ambitions sur le segment des petites voitures.

#### **L'Inde : un marché prioritaire**

- L'Inde constitue, avec la Russie, le Brésil et la Chine, l'un des marchés prioritaires de la stratégie de croissance internationale de Renault.
- L'objectif de Renault est d'atteindre 5% de parts du marché automobile indien.

### Un pays prometteur

- Le deuxième pays le plus peuplé du monde, avec 1.21 milliard d'habitants et une population en moyenne plus jeune que dans les autres pays émergents.
- Le septième pays de la planète par sa superficie (3 287 263 km<sup>2</sup>, soit huit fois la France).
- Une extraordinaire mosaïque ethnique, religieuse, culturelle et linguistique.
- La troisième économie d'Asie, avec un PIB qui a doublé entre 2000 et 2010.  
Ce PIB a augmenté de façon plus modeste (environ 3 %) en 2013, mais il devrait repartir à un rythme d'environ 7 % par an sur la décennie 2012-22.
- Des transports publics insuffisants et un manque d'infrastructures (routes, électricité, etc.).
- Une classe moyenne éduquée qui se développe et qui aspire à davantage de mobilité. La classe moyenne indienne compte entre 150 et 200 millions de personnes, dont 50 millions seulement possèdent un véhicule. (Source : études NCAER & McKinsey).
- Un pays démocratique, disposant d'une économie ouverte.
- Un programme gouvernemental de développement global du secteur manufacturier (objectif : 25 % du PIB), inspiré par celui de la Chine.
- Un taux d'urbanisation en hausse, dépassant la barre des 30 % en 2013.



Fille à Chennai © Roland Mouro



### Un marché automobile à fort potentiel

- Une très faible proportion de la population possède un véhicule : **20 véhicules pour 1 000 habitants** (contre 50 en Chine, 300 en Russie et 600 en Europe).
- On estime que le marché indien devrait voir **son volume tripler d'ici 2020**, pour atteindre 9,3 millions de véhicules (Source : JD Power).
- Malgré le ralentissement récemment enregistré, l'Inde devrait devenir le troisième marché automobile mondial d'ici 2018-2020.
- Le marché indien de l'automobile s'est toutefois contracté de 7,5% en 2013, après 10 années de croissance continue.
  - 2,6 millions de véhicules vendus en 2012-13
  - 2,3 millions de véhicules vendus en 2013-14(Source: Society of Indian Automobile Manufacturers, SIAM)
- Un marché essentiellement axé sur les segments A2 et A3, mais avec des consommateurs qui aspirent à accéder à des véhicules plus grands et plus haut de gamme.



Rues de New Delhi et Chennai © Roland Mouron



Renault Pulse à New Delhi © Roland Mouron

# RENAULT EN INDE, UNE CROISSANCE REMARQUABLE

## 1) Renault, marque européenne n°1 et constructeur automobile n°9 en Inde

### Renault, marque européenne n°1

	2013
<b>Renault</b>	<b>2,61%</b>
VW	2,45%
Skoda	0,89%
BMW	0,31%
Mercedes-Benz	0,31%
Audi	0,27%
Volvo	0,1%

### Renault, constructeur automobile n°9

	2013
Maruti	43,21%
Hyundai	15,43%
Toyota	5,89%
Tata	5,75%
GM-Chevy	3,53%
Ford	3,26%
Honda	4,37%
<b>Renault</b>	<b>2,61%</b>

### Une croissance rapide

- Depuis son arrivée en Inde en tant que marque indépendante en 2010, Renault s'est affirmé comme l'un des acteurs les plus dynamiques du secteur automobile. En l'espace d'à peine trois ans, Renault a davantage gagné en reconnaissance et en visibilité que certains de ses concurrents présents en Inde depuis dix ans.
- Renault est aujourd'hui **la marque européenne n°1 et le constructeur automobile n°9 en Inde**.
- Le constructeur a vendu plus de 100 000 voitures depuis 2011**, en dépit d'une baisse de 7,5% de l'activité enregistrée sur le marché de l'automobile indien en 2013.

	2011	2012	2013
Ventes	1 500	35 000 PM : 1,1%	64 000 PM : 2,61%

### Historique de la croissance depuis 2010

- Septembre 2007 : création de **Renault-Nissan Technology Business Center India** (RNTBCI), centre d'ingénierie ayant pour mission d'apporter un soutien technique à Renault et à Nissan.
- Septembre 2008 : création de **Renault Design India**, premier centre de design automobile mis en place en Inde par un constructeur étranger.



*Renault Fluence à Chennai © Roland Mouron*

- Mars 2010 : l'Alliance Renault-Nissan ouvre sa première **usine** en Inde à Chennai.
- 2010 : Renault met en place son **propre réseau de distribution**.
- 2011-12 : **offensive produits portant sur cinq véhicules**.
- 2013 : Renault **double ses ventes** par rapport à 2012.

### Principaux facteurs de croissance

- Résolument à l'écoute des consommateurs indiens, Renault a mis sur le marché, en l'espace de 17 mois, cinq modèles répondant à leurs divers besoins et aspirations.
- Un vaste réseau de concessionnaires, couvrant environ 80% du territoire indien, a été mis en place.
- Respect de normes de qualité draconiennes et mise en place de la formule Renault Complete Care.
- Renault a surtout su gagner la confiance aussi bien de ses clients que des spécialistes du secteur de l'automobile, ce qui lui a permis de renforcer sa crédibilité et sa notoriété en Inde.
- Renault a mis l'accent sur « l'indianisation et la localisation ».
- Renault a choisi l'Inde pour y installer une première base opérationnelle au service de l'Alliance, avec l'usine de production de Chennai et le centre d'ingénierie et d'achat (RNTBCI).
- Les centres de design (Mumbai et Chennai) et de logistique (Pune et Chennai) de Renault sont également pour beaucoup dans la réussite de la marque en Inde et témoignent de sa volonté d'être durablement présente dans ce pays.
- Renault Duster bat des records de vente et a imposé à lui seul un nouveau segment sur le marché. Performant, fiable et d'un excellent rapport qualité/prix, ce modèle est le SUV qui vient concurrencer les berlines.

### Une marque de plus en plus reconnue – Un palmarès inégalé en Inde

- Récompenses : Renault est de plus en plus reconnu en Inde. **Duster a récolté à lui seul 29 récompenses et Renault 38**, ce qui fait de Renault le constructeur le plus récompensé en Inde.
- Les distinctions sont venues aussi bien du public que de la profession. **Duster a notamment remporté le prix de la Voiture indienne de l'année 2013.**
- Les modèles Scala et Pulse se sont également distingués, et Renault a décroché le titre de **Constructeur de l'année 2012.**
- Duster a en outre reçu, moins d'un an après son lancement, le prix TNS Voice of Customer pour le **Meilleur Taux de satisfaction de la clientèle.** Duster arrive par ailleurs deuxième au classement de l'étude sur la qualité initiale JD Power Asia Pacific 2013 India, qui salue la remarquable qualité du véhicule, dans un segment extrêmement embouteillé, puisque 15 modèles au total étaient en lice.



*Renault Fluence à Chennai © Roland Mouron*



## 2) Après avoir lancé 5 modèles en 17 mois, Renault propose une gamme complète de véhicules

Fort de sa présence sur une large partie du territoire indien, Renault a lancé **cinq véhicules** (Fluence, Koleos, Pulse, Duster et Scala) **en l'espace de 17 mois**, entre juin 2011 et septembre 2012. Avec une gamme complète, la marque est désormais très bien positionnée, portée notamment par la réputation de la France et par ses succès sur les circuits de **Formule 1**.

### Lancement de cinq véhicules en 17 mois, entre mai 2011 et septembre 2012

- **Renault Fluence** – Lancée en **mai 2011**.
  - Une berline haut de gamme, dotée d'une image forte, qui se situe dans le segment D/E.
  - Fluence a remporté le titre de **Berline de l'année 2011**, décerné par la prestigieuse revue automobile indienne *Top Gear*, ainsi que le prix de la Berline de taille moyenne de l'année 2011 du magazine *Zigwheels*.
  - La nouvelle Renault Fluence est commercialisée en Inde depuis le début de l'année 2014. Restylée dans l'esprit de l'esthétique mondiale de Renault, elle est équipée de nouveaux éléments mécaniques, avec différentes options pour la transmission.



Renault Fluence à Chennai © Roland Mouron



- **Renault Koleos** – Lancé en **septembre 2011**.
  - Un SUV doté d'une forte personnalité : « la Classe Affaires des SUV ».



Renault Koleos à Chennai © Roland Mouron





- **Renault Pulse** – Lancée en **janvier 2012**.
  - Une citadine de qualité sur le segment des compacts (le plus important en Inde).
  - Sacrée Meilleure Cinq Portes de l'Année aux NDTV Car & Bike Awards 2012.



*Renault Pulse à New Delhi © Roland Mouron*

- **Renault Duster** – Présenté au Salon de l'automobile de Delhi en janvier 2012 et commercialisé en **juillet 2012**.



*Renault Duster à New Delhi © Roland Mouron*

- Un cross-over particulièrement adapté au marché indien sur un segment en pleine expansion.
- Une avalanche de récompenses : 29 au total, dont le titre de **Voiture indienne de l'année 2013** (voir plus loin).
- Duster s'est imposé comme le SUV le plus populaire d'Inde, dépassant par ses ventes des produits pourtant bien établis sur le marché.
- Plus de 75 000 exemplaires vendus depuis son lancement.
- Près de 16 000 Duster ont été exportés entre novembre 2012 (début des exportations) et fin décembre 2013, vers huit pays à conduite à droite.
- Un véhicule répondant tout particulièrement aux goûts et aux exigences de la clientèle indienne : climatisation au niveau des sièges arrière, position des sièges réglable, chargeur de téléphone, éclairage individuel à l'arrière, etc.
- Une trentaine de modifications ont été apportées au modèle initial pour l'adapter aux besoins du marché indien.



*Renault Duster à New Delhi © Roland Mouron*

- **Renault Scala** – Lancée en **septembre 2012**.
  - Prestigieuse berline tricorps, aux lignes élégantes et dynamiques.
  - Elle se positionne dans le segment des berlines compacts haut de gamme (A3 premium).



Renault Scala à New Delhi © Roland Mouron

**Pleins feux sur Duster – une avalanche de récompenses : 29 au total, dont le titre de Voiture indienne de l'année 2013.**

<b>Publication</b>	<b>Distinction</b>
ICOTY	1. Voiture indienne de l'année - Duster
BBC Top Gear	2. Top Gear Award du SUV compact de l'année - Duster 3. Top Gear Award : Prix des lecteurs - Duster
NDTV Car & Bike	4. Voiture de l'année - Duster 5. Meilleur Cross-over/SUV compact de l'année - Duster
Car India	6. SUV de l'année - Duster
Autocar Bloomberg	7. Voiture de l'année - Duster 8. Prix des lecteurs de l'année - Duster 9. SUV de l'année - Duster
Overdrive	10. SUV compact de l'année - Duster
Zigwheels	11. Voiture de l'année - Duster 12. SUV d'entrée de gamme de l'année - Duster 13. Prix des lecteurs de l'année - Duster
Viky.in	14. Voiture de l'année - Duster
Team BHP	15. Voiture de l'année - Duster
AutoJunction.in	16. SUV de l'année - Duster 17. Voiture de l'année (Toutes catégories confondues) - Duster
Motor Vikatan	18. Voiture de l'année - Duster 19. SUV/Cross-over de l'année - Duster
Ananda Vikatan	20. Voiture de l'année - Duster
Motorbeam.com	21. Prix des lecteurs de l'année - Duster
CarDekho.com	22. Meilleur SUV de l'année 2012 - Duster
theautomotiveindia.com	23. Prix de l'automobile indienne de l'année 2012 - Duster
Top Gear Malayalam	24. Meilleur SUV compact - Duster
Carewale and Autobild	25. SUV de l'année - Duster
BS Motoring	26. Voiture de l'année - Duster 27. SUV de l'année - Duster
Gaadi.com	28. SUV indien de l'année - Duster
TNS	29. Prix TNS « La Voix du consommateur » - Duster

### **Renault, une marque premium, portée notamment par ses succès en Formule 1**

- Renault s'impose comme une marque premium. En Inde, la France est synonyme de vins prestigieux, de haute couture, de raffinement et d'élégance. Seul constructeur automobile français établi en Inde, Renault souhaite mettre des voitures de qualité à la portée de ses clients, en leur proposant une gamme de produits fiables et séduisants.
- Renault s'appuie sur des compétences acquises sur les circuits de Formule 1.

Le moteur Renault a gagné toutes les éditions du Grand Prix indien de Formule 1 (2011, 2012 et 2013), grâce à Sebastian Vettel (Red Bull Renault). C'est en 2011 qu'a été organisé pour la première fois un Grand Prix en Inde.

Les jeunes Indiens commencent à s'enthousiasmer pour les résultats de Renault en Formule 1.

Tous les véhicules Renault commercialisés en Inde sont équipés du moteur K9, qui a été mis au point en tirant profit de l'expérience acquise en Formule 1 et qui est un modèle en matière de performances et de consommation sur les routes indiennes.

### ***Formule 1 : le moteur Renault a gagné tous les Grand Prix de Formule 1 courus en Inde !***



*Sebastian Vettel, Red Bull Racing Renault, vainqueur du Grand Prix indien de Formule 1 en 2011.  
© FLAMAND, François / DPPI Media*



*Sebastian Vettel, Red Bull Racing Renault, vainqueur du Grand Prix indien de Formule 1 en 2012.  
© LE FLOCH, Frédéric / DPPI Media*



*Sebastian Vettel, Red Bull Racing Renault, vainqueur du Grand Prix indien de Formule 1 en 2013.  
© FLAMAND, François / DPPI Media*



### 3) Un réseau en forte expansion, qui est passé de 14 concessionnaires au milieu de l'année 2011 à 125 fin 2013

Lorsque le premier modèle de Renault, Fluence, a été commercialisé en Inde, en mai 2011, la marque disposait de 14 concessionnaires dans le pays. Ce nombre a été porté à 100 à la fin de l'année 2012, puis à 125 fin 2013. Un véritable exploit dans un pays huit fois grand comme la France. C'est d'ailleurs un record en termes de déploiement de réseau, dans un pays où la qualité du service constitue une priorité.



Concessionnaire à Chennai © Roland Mouron

#### Un développement remarquable

- 14 concessionnaires ouvrent leurs portes dans les 12 plus grandes villes du pays à l'occasion du lancement du premier modèle (Fluence en mai 2011).
- 125 concessionnaires fin 2013, impliquant une cinquantaine de partenaires, avec qui Renault a tissé des relations fondées sur la confiance.
- 1 500 vendeurs fin 2013.

	Mai 2011	Fin 2012	Fin 2013
Concessionnaires	14	100	125

#### Un réseau de ventes et de services dédié

- Pour une meilleure **visibilité** et la garantie de **services de qualité**.
- Un signe fort de **l'engagement** de Renault en Inde : les clients ont besoin de voir que Renault est déterminé à rester durablement en Inde.
- La garantie d'avoir des remontées concernant les **besoins des clients**.

### **Un réseau qui bénéficie d'investissements majeurs dans la formation du personnel**

- Mise en place à Chennai d'un **centre de formation** (Cotech – coordinateur technique) agréé par Renault Academy.
- Les membres du personnel non technique du réseau bénéficient quant à eux d'une formation en ligne et d'un cours sur les relations clientèle et la gestion des pièces détachées, ainsi que d'une présentation de l'histoire de Renault.
- Des partenariats ont été mis en place avec des universités et d'autres établissements d'enseignement, afin de constituer un réservoir de jeunes talents, dans la perspective de futures embauches.

### **Renault est la seule marque à proposer une garantie 2+2 ans/80 000 km sur l'ensemble de sa gamme**

- La formule Renault Complete Care :
  - garantie 2 ans + 2 ans/80 000 km – Renault est le seul constructeur à proposer un tel contrat sur le marché indien.
  - Autres avantages : assistance sur la route 24 h/24, 7 jours/7, aide à la navigation, etc.
  - Proposée pour tous les produits de Renault Inde.
- Main-d'œuvre gratuite pour l'entretien des 2 000, 10 000 et 20 000 km.
- Coûts de maintenance forfaitaires et prix compétitifs pour les pièces détachées.
- Centre d'appel et numéro d'appel gratuit/Assistance dépannage 24 h/24, 7 jours/7.
- Avantages supplémentaires : service de voiturier et de conciergerie.
- Chez tous les concessionnaires, la qualité du service est assurée par des techniciens formés en France.



Renault service à Chennai © Roland Mouron

## 4) Les défis de l'avenir

### Plan de croissance

- **Objectif : 5% des parts du marché indien.**
- Animation de la gamme de produits en 2014.
- Un réseau de 175 concessionnaires d'ici fin 2014 et un accroissement des ventes.
- Conquête de nouveaux segments, notamment les segments monospace et entrée de gamme.

### Prochaine étape : CMF-A

- Carlos Ghosn, président-directeur général, a confirmé le 16 juillet 2013 que l'Alliance Renault-Nissan était en train de préparer des véhicules destinés à répondre aux besoins spécifiques des nouveaux acheteurs de voitures des pays à forte croissance économique.
- Cette annonce officialisait **le premier programme entièrement nouveau mis en place par Renault et Nissan et impliquant les équipes des deux constructeurs**, engagées dès le départ dans une étroite collaboration. Baptisé en interne **CMF-A (Common Module Family)**, ce programme porte sur la catégorie des voitures les moins chères du système modulaire d'architecture automobile mis en place en exclusivité par Renault-Nissan.
- L'approche CMF consiste à appréhender les véhicules comme l'assemblage de cinq modules fondamentaux : le compartiment moteur, l'habitacle, le soubassement avant, le soubassement arrière et le circuit électrique/électronique. Rendues compatibles, ces composantes se prêtent ensuite à des centaines de configurations possibles, permettant une efficacité maximum et une différenciation des marques.
- **La production de véhicules dans le cadre de la phase CMF-A démarrera en 2015 dans l'usine de l'Alliance Renault-Nissan de Chennai.** Renault et Nissan fourniront davantage de précisions (tarification, volumes de production, etc.) ultérieurement. Comme toute catégorie définie au titre de la CMF, CMF-A permet beaucoup de souplesse. L'esthétique extérieure et la mécanique peuvent faire l'objet de variations considérables, en fonction des besoins spécifiques et des préférences de la clientèle, en Inde comme dans d'autres marchés à forte croissance.
- *« CMF-A nous ouvre des horizons nouveaux en termes de satisfaction, et même de dépassement des attentes très fortes des consommateurs des pays de la planète où la croissance est actuellement la plus forte, notamment auprès de ceux qui font pour la première fois l'acquisition d'une voiture », a déclaré Carlos Ghosn lors d'une visite au Renault Nissan Technology Business Centre, le laboratoire d'ingénierie de Chennai où les travaux de développement au titre de CMF-A ont débuté l'an dernier. « Ces consommateurs influents ne veulent pas d'une voiture initialement conçue pour les marchés parvenus à maturité puis passée de mode. Ils aspirent – et ils ont droit – à une voiture moderne, solide et élégante, à un prix qui représente une petite révolution pour un véhicule aussi prodigue. »*



Renault Fluence à New Delhi © Roland Mouron



Fillette à Chennai © Roland Mouron



# RENAULT EN INDE, UNE FORTE IMPLANTATION

## 1) Les implantations de Renault : « localisation » et « indianisation »

« Localisation et indianisation » : Renault s'est solidement implanté sur le marché indien, pour mieux s'adapter aux réalités et aux exigences locales, et assurer ainsi la rentabilité de ses opérations. Un chiffre reflète bien la forte présence de Renault en Inde : le nombre de ses salariés dans ce pays, soit quelque **12 000 personnes**.

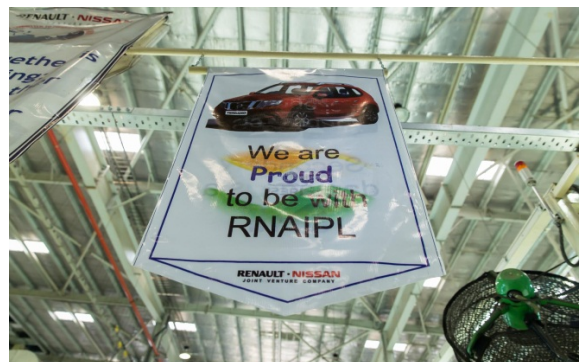


- **RNAIPL : Renault-Nissan Automotive India Private Limited** – Le site de production de Renault et Nissan à Chennai.
- **RNTBCI : Renault-Nissan Technology and Business Centre India** – Le centre d'ingénierie et d'achats de Renault et Nissan à Chennai.
- **RDI : Renault Design India** – Le centre de conception de Renault, à Mumbai et à Chennai.
- **ILN : International Logistics Network** – Le centre de logistique de Renault, à Pune et à Chennai.
- **RIPL : Renault India Private Limited** – Le siège de Renault à Chennai.

## 2) Le site de production de Chennai : Renault-Nissan Automotive India Private Limited (RNAIPL)

### Première usine de l'Alliance

- Mise en chantier en 2008 et inaugurée en mars 2010, l'usine de Chennai a été conçue dès le départ pour Renault et Nissan.
- Elle produit pour les deux marques.
- L'usine fabrique aussi bien des véhicules que des moteurs.
- Elle est située à Oragadam, à 35 km de Chennai.
- Renault et Nissan y ont investi ensemble 45 milliards de roupies (537 millions d'euros) depuis 2008.
- Cette usine applique toutes les bonnes pratiques de Renault et Nissan et offre toute une série de synergies potentielles. Chennai est la première usine à appliquer les outils Alliance Integrated Manufacturing System (AIMS, système de production intégré de l'Alliance) et Alliance Production Way (APW, mode de production de l'Alliance).
  - Elle s'inspire des processus de production « monozukuri », à la pointe du secteur, élaboré par Nissan dans ses usines d'Oppama, au Japon, et de Sunderland, au Royaume-Uni.
  - Renault apporte son savoir-faire en matière d'ingénierie automobile, de systèmes informatiques, de design et de développement des composants mécaniques, et notamment son moteur diesel propre K9K, qui fait référence dans le monde entier.



Usine de Chennai © Roland MOURON

### **Capacité de production actuelle de l'usine de Chennai : 480 000 véhicules**

- Cette usine s'inscrit dans une stratégie qui vise à faire de l'Inde une plateforme mondiale de production, en profitant au mieux de la demande dans ce pays.
- Elle dispose d'ateliers complets d'emboutissage, de carrosserie, de plastique, d'équipement intérieur et de châssis, ainsi que de deux pistes d'essais.
- Elle peut produire quatre plateformes distinctes et huit types de carrosserie, dans n'importe quel ordre.
- Les chaînes peuvent sortir 480 000 unités par an.
  - Chaîne de montage numéro 1 : Renault Duster, Renault Scala, Nissan Sunny, Nissan Evalia et Nissan Terrano.
  - Une seconde chaîne, opérationnelle depuis le milieu de l'année 2012, se consacre à la plateforme V : Renault Pulse et Nissan Micra.
  - Une chaîne spéciale, moins importante, est affectée au montage en CKD : Renault Koleos, Renault Fluence et Nissan Teana.
- Chaînes de montage des composants mécaniques : deux chaînes, inaugurées respectivement en 2010 et 2012, avec chacune une capacité annuelle de 200 000 unités.
  - 2 moteurs essence (4 cylindres 1,5 l et 3 cylindres 1,2 l) et 1 moteur diesel (1,5 dCi)
  - En 2013, l'Alliance a ajouté le moulage et l'usinage de ces trois moteurs aux activités de l'usine, et a démarré la production entièrement locale des transmissions.



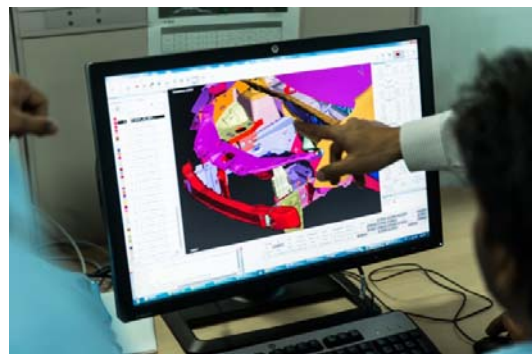
*Usine de Chennai © Roland Mouron*



### 3) Le centre d'ingénierie et d'achat de Chennai : Renault Nissan Technology and Business Centre India (RNTBCI)

#### Le premier centre d'ingénierie et d'achat de l'Alliance

- Créée le 21 septembre **2007**, RNTBCI a été la **première structure de l'Alliance** en Inde, chargée de fournir des services d'ingénierie et d'achat à Renault et Nissan. C'est aujourd'hui **l'un des plus grands centres techniques de la région**.
- RNTBCI est le centre technique de l'Alliance spécialisé dans « l'ingénierie frugale » dans le réseau mondial de R&D de Renault-Nissan.
- Pratiquer « l'ingénierie frugale », c'est « faire plus avec moins », en proposant un meilleur rapport qualité/prix aux consommateurs, tout en réduisant les coûts et en utilisant moins de ressources naturelles. Les Indiens parlent de « **jugaad** » (djou-gaud), un terme qui désigne la capacité à faire d'une situation adverse une opportunité, en improvisant des solutions aux problèmes, dans un esprit d'innovation.
- Le réseau mondial de R&D de Renault-Nissan :
  - Europe : Renault Technocentre France, Renault Technology Romania, Nissan Technical Center Europe.
  - Asie : Renault Technology Center Korea, Nissan Technical Center Japan.
  - États-Unis : Renault-Nissan Silicon Valley Tech Center, Nissan Technical Center North America (2).
  - Brésil : Renault Technology Center.
- C'est en outre **la seule entreprise conjointe de l'Alliance** dans le domaine de l'ingénierie qui soit dotée d'une structure unique de management et de ressources partagées.



RNTBCI © Roland Mouron

## Localiser et adapter

- Objectif :
  - Adaptation des produits au marché indien, pour un positionnement optimal.
  - Production de qualité, au même niveau que les autres usines.
  - Conception en fonction des coûts, afin d'obtenir les meilleures solutions auprès des fournisseurs.
- **T comme Technologie :**
  - Une équipe complète d'ingénieurs produits et process spécialisés, chargée des activités de recherche et développement, d'ingénierie assistée par ordinateur, de développement de produits et de développement numérique de véhicules, ainsi que des systèmes informatiques.
  - Formés aux méthodes de production de l'Alliance, ces experts apportent leurs solides compétences et leur expérience à la mise en œuvre du concept « d'ingénierie frugale ».
- **B comme Business (ou A comme Achat)**
  - La fonction Achat fait intégralement partie des attributions de RNTBCI.
  - Objectif : assurer une forte proportion d'approvisionnement local pour les véhicules produits dans l'usine de Chennai, ce type d'approvisionnement étant essentiel à la compétitivité en Inde.
- Renault et Nissan travaillent ensemble à la mise en place d'un vaste réseau de fournisseurs. Cela implique un examen complet des process de production, afin de déterminer ceux qui paraissent les plus performants.
- Les fournisseurs indiens ont l'habitude de travailler dans la sobriété, sans pour autant compromettre la qualité.

## Gestion des talents

- La force de RNTBCI repose sur son personnel compétent et divers, composé d'hommes et de femmes de cultures variées, qui lui apportent tout leur talent et toute leur passion.
- Atouts : la diversité des collaborateurs, des compétences qui se complètent parfaitement et un véritable effort de formation.
- Partenariats avec certains des meilleurs établissements d'enseignement d'Inde.

### ***Lorsque RNTBCI adapte Renault Duster à l'Inde : plus d'une trentaine de modifications pour aller au plus près des besoins des clients indiens***

- *Extérieur : plus séduisant, avec davantage de chromes (calandre chromée plus large et plus haute, feux arrière symétriques, capteurs d'aide au stationnement couleur carrosserie, etc.).*
- *Intérieur : sensation haut de gamme et conviviale (intérieur beige deux tons, grilles de climatisation chromées, système audio intégré 2DIN, etc.).*
- *Les plus : confort et commodité des sièges arrière (climatisation arrière, accoudoir avec compartiment pour boisson, levier d'inclinaison des sièges avant en saillie, etc.).*
- *Dynamisme : confort et conduite adaptés aux routes indiennes (réseau médiocre, circulation chargée en ville, chaussées bombées, dénivelés importants, freinage et braquage à faible vitesse, etc.).*



Client au Volant de Duster © Atul Loke / Panos – REA



Renault Duster à Chennai © Roland Mournon

#### 4) Le centre de design de Mumbai et Chennai : Renault Design India (RDI)

##### **Premier bureau de design automobile ouvert en Inde par un constructeur étranger**

- **Basé à la fois à Mumbai et à Chennai**, Renault Design India est le premier bureau de design automobile ouvert en Inde par un constructeur étranger. Pour Renault, c'est un avantage capital sur la concurrence.
  - Renault Design India a été créé en 2007, dans la ville très dynamique de Mumbai, carrefour de toutes les tendances culturelles indiennes.
  - L'antenne de Renault Design India de Chennai a ouvert en 2013, tout près de l'usine et du centre d'ingénierie. Un centre en pleine expansion.
- **RDI constitue le cinquième maillon du réseau international de Renault de centres « satellites » de design.** Trois autres sont situés à Bucarest (Roumanie), São Paulo (Brésil) et Kiheung (Corée du Sud). Le Technocentre de Renault en France est quant à lui au cœur de l'activité design du constructeur.
- RDI a notamment pour mission :
  - de concevoir des véhicules et des accessoires adaptés au marché indien,
  - de mettre à profit son expérience en Inde pour contribuer aux nouvelles plateformes d'entrée de gamme du Groupe,
  - de repérer les tendances et de débusquer de nouveaux talents,
  - de contribuer aux différents projets du Groupe, en compétition avec les autres centres de design de Renault.
- Les activités de RDI vont du design initial à la production de modèles et de prototypes (intérieurs et extérieurs), notamment par des procédés numériques.

##### **Des équipes de créateurs**

- Des profils variés, à tous les échelons, reflétant l'avenir de l'Inde.
- **L'équipe de Mumbai** met l'accent sur la créativité.  
Elle regroupe 12 personnes, dont 11 de nationalité indienne.
- **L'équipe de Chennai** se consacre davantage au développement des projets et à la qualité perçue.  
Elle compte 7 personnes, dont 5 de nationalité indienne.

##### **Principaux projets de Renault Design India**

- **Logan Steppe** a été le premier concept-car développé en Inde par le centre de design.
- **Pulse**, fabriquée sur la plateforme Nissan V (Micra), a été restylée, avec un look plus masculin et dynamique, et un avant plus expressif.
- **L'intérieur de Duster** a été complètement repensé pour la clientèle indienne : nouvelle gamme de couleurs, nouveaux sièges, ouverture du coffre à distance, étagère, siège enfant dans le coffre, climatisation au niveau des passagers arrière. La climatisation a été spécialement mise au point en collaboration avec RNTBCI et ses fournisseurs locaux pour le marché indien.
- **Le concept-car Twizy** a été réalisé par Renault Design India.
- **Le concept-car révélé au Salon de New Delhi** a été en partie conçu en Inde.

*Voir la story Renault Design India.*



## 5) Le centre de logistique de Pune et Chennai : International Logistics Network (ILN)

- Inauguré en 2007 à Pune et en 2013 à Chennai, ce centre assure le **soutien logistique nécessaire aux opérations locales et aux exportations.**
- Il permet à Renault de s'approvisionner en pièces détachées auprès des fournisseurs locaux, en traitant des volumes lui garantissant qualité et coûts optimaux. Il assure également la consolidation des lots de pièces.

## 6) Le siège de Renault à Chennai : Renault India Private Ltd (RIPL)

- Renault a créé une filiale RIPL. Celle-ci est chargée **des ventes, du marketing et des activités du groupe** (finance, ressources humaines, communications, etc.).
- Le centre de design de Mumbai et Chennai, **RDI** (Renault Design India), et le centre de logistique de Pune et Chennai, **ILN** (International Logistics network), sont placés sous sa responsabilité.



Salariés Renault à Chennai © Roland Mouron