

RENAULT LANCE SON OFFENSIVE PRODUIT EN INDE

- **Le lancement commercial de Fluence en Inde, l'un des trois pays prioritaires de la stratégie de développement de Renault, à l'international a lieu aujourd'hui.**
- **C'est le premier volet d'une offensive de cinq produits programmée jusqu'à fin 2012, qui fera de la gamme Renault la plus jeune du marché indien.**
- **Fabriqué dans l'usine de Chennai, ce véhicule de segment supérieur sera commercialisé dans les quatorze premiers points de vente du nouveau réseau Renault.**

De nouvelles ambitions

Initié en 2007, le développement de Renault en Inde passe aujourd'hui à la vitesse supérieure avec une véritable « offensive produits ». Après Fluence, Koléos, également assemblé à Chennai, sera lancé en octobre. Trois nouveaux modèles, dont un SUV, arriveront sur le marché indien en 2012.

« Le lancement de Fluence en Inde marque le début d'une offensive produit de grande ampleur sur un marché qui est un des piliers du développement de Renault à l'international dans le cadre de son plan Renault 2016- Drive the Change » déclare Marc Nassif, Directeur Général Renault Inde. « Avec l'usine de Chennai, ses centres d'ingénierie, de design et de logistique, et un réseau commercial qui atteindra 100 points de vente fin 2012, Renault met tout en œuvre pour offrir aux clients indiens une gamme de véhicules de qualité particulièrement bien adaptés au marché. »

Un marché à fort potentiel

Avec une croissance annuelle de 20% ces dernières années, le marché Indien est un des plus dynamiques au monde. Son potentiel de croissance demeure très élevé. En 2005, le marché représentait 1.2 million de véhicules. Il atteindra autour de 3 millions à la fin de 2011. En 2015, on attend un Marché Toutes Marques à 3.7 millions, faisant de l'Inde le 4^e marché automobile mondial. 60% des acheteurs accèdent pour la première fois à l'automobile. Ils sont majoritairement jeunes : 57% ont moins de 35 ans (chiffres 2009).

« En Inde, on aime la technologie : ceci se traduit par un engouement pour l'internet, les téléphones portables de dernières générations, les produits high-tech en général. Même si on ne souhaite pas payer trop cher sa voiture, on veut néanmoins y trouver les technologies de dernière génération. Dans ce contexte, la nouvelle stratégie de Renault consiste à arriver par le haut sur le marché indien pour installer d'emblée l'image de la marque à travers la technologie de ses meilleurs produits. » observe Renan Livet, responsable marketing de la région Asie-Afrique.

L'usine de Chennai de l'Alliance, un atout pour la conquête du marché Indien

Considérant les taxes à l'importation dissuasives seules les voitures assemblées localement en Inde, peuvent avoir une réelle compétitivité et prendre d'importantes parts de marché. L'usine de Chennai construite par l'Alliance et qui emploie 3600 collaborateurs, constitue un véritable atout pour Renault. Elle aura d'ici 2015 une capacité de 400 000 véhicules/an. Le développement de Renault en Inde s'appuie également sur :

- RNTBCI (Renault Nissan Technology and Business India Pvt Ltd) basé à Chennai (sud-est du pays) en charge de l'ingénierie, qui emploie 1600 personnes
- RIPL (Renault India Private Ltd) la filiale commerciale, basée également à Chennai.
- Renault Design India basé à Mumbai, dans l'ouest du pays
- Un centre logistique et d'exportation de pièces Renault et Nissan dans le monde, à Pune, dans l'ouest du pays.

Renault veut être une marque reconnue pour l'excellence de sa qualité de services

L'ambition de Renault est bien entendu de fournir à ses clients indiens des produits de qualité, l'extension de la garantie de 2 ans en est une preuve tangible, mais aussi une haute qualité de service, et ce dès le démarrage de son activité. Deux fonctions, essentielles à tout Service Après-Vente performant, ont fait l'objet d'une attention toute particulière : d'une part, les personnels chargés de l'assistance technique au réseau et les futurs formateurs et d'autre part, la logistique pièces de rechange.

Après sélection des candidats au moyen d'un test des compétences techniques, un premier groupe de techniciens Indiens a suivi en France, chez Renault Academy, entre décembre 2010 et mars 2011, une formation sanctionnée par la qualification Cotech.

Pour la formation logistique, compte tenu du nombre des pièces communes induit par les véhicules Renault-Nissan, Renault India s'appuiera sur Nissan India pour partager son expérience et assurer la fourniture des pièces.

GROUPE RENAULT
SERVICE DE PRESSE
Tel.: +33 (0)1 76 84 63 36
renault.media@renault.com

Sites web: www.media.renault.com - www.group.renault.com

Follow us on Twitter : **@Groupe_Renault**