



**Bonjour à toutes et à tous, Jérôme STOLL répond à toutes vos questions pendant une heure.**

Bonjour, Merci de nous avoir rejoints pour cet échange sur les résultats commerciaux du groupe Renault pour ce 1er semestre 2014. Vous disposez depuis une heure du communiqué de presse et de la présentation illustrée des résultats. Vous avez pu constater que nos ventes mondiales sont en progression, grâce à la performance des marques Renault et Dacia en Europe. Cette progression en Europe nous a permis de compenser la chute de nombre de nos principaux marchés émergents. Nous prévoyons une certaine continuité dans l'évolution des marchés au second semestre. Dans ce contexte, nous confirmons nos prévisions initiales. A savoir, gagner des parts de marché en Europe et accroître nos volumes de ventes mondiaux. Je suis maintenant à votre disposition pour répondre à vos questions et entrer plus dans le détail de nos résultats et perspectives.

**Kostas Bitsikokos: Bonjour M. STOLL. Pouvez-vous préciser les segments où Renault a besoin de se concentrer sur la deuxième moitié de 2014 et sur l'année prochaine ? Le segment haut de gamme est l'une de vos cibles avec Initiale Paris ? Merci d'avance.**

Sur la 2<sup>e</sup> partie de l'année nous devons confirmer le succès de Clio et de Captur. Clio est le 3<sup>e</sup> véhicule le plus vendu en Europe, et le premier en France. Captur est le premier véhicule sur le segment des B-Crossovers en Europe. Nous voulons ancrer au 2<sup>e</sup> semestre cette bonne performance. Mais nous aurons aussi l'arrivée de Nouvelle Twingo à partir de septembre. Et le renouvellement de Trafic dans le segment du véhicule utilitaire.

**GUILLAUME / Reuters: Bonjour, pouvez-vous nous dire quel pourcentage l'entry a représenté au S1 dans les ventes du groupe, par rapport au S2 ? Par rapport au S1 de l'an dernier. Et nous faire le trio des modèles les plus vendu du groupe dans le monde ? Et préciser si le palmarès des pays a bougé ?**

La gamme M0 a représenté 42% des ventes du groupe Renault, contre 41% en 2013. Clio IV et Duster sont maintenant au coude à coude, avec près de 200 000 ventes sur le premier semestre. On trouve ensuite un 2<sup>e</sup> groupe avec Logan 2, Sandero 2 et Captur autour de 100 000 ventes sur le premier semestre.

Dans le palmarès des pays, il est à noter que les 10 premiers pays de Renault ont connu une croissance de part de marché, bien que 4 d'entre eux soient sur des pays émergents, avec des marchés à la baisse, voire très fortement baissiers.

En volume, on note la remontée de certains pays européens, tirés par la combinaison de la performance commerciale et de la croissance du marché.

Les 3 premiers pays restent la France, le Brésil et la Russie.

**Mathieu Rosemain / Bloomberg News: La guerre des prix se poursuit-elle en Europe? Avez-vous été en mesure d'améliorer votre rentabilité au premier semestre sur le continent?**

Je ne parlerai pas aujourd'hui de rentabilité, les éléments financiers seront partagés avec vous à la fin du mois de juillet.

Notre politique de prix n'a pas varié sur ce semestre.

**Direction de la Communication**

13/15, quai le Gallo – 92109 Boulogne Billancourt Cedex

Tél. : + 33 1 76 84 63 36

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

Nous avons cherché à tirer parti, avec succès, de l'attractivité des modèles Clio et Captur, qui sont clairement positionnés au-dessus de la moyenne de leurs concurrents.

Par ailleurs, le nouveau design de la face avant de la gamme Mégane-Scénic a permis une stabilité globale de nos prix de transaction.

En revanche, pour Twingo et Laguna qui sont en fin de vie, nous avons effectivement soutenu ces véhicules en début d'année.

Mais, au global, notre politique de prix n'a pas changé, et nous restons toujours plus chers que nos concurrents principaux.

**Delmond Dimitri / Le Revenu: Bonjour, pouvez-vous nous donner votre sentiment sur les difficultés rencontrées sur les marchés émergents. Envisagez-vous des évolutions structurelles temporaires pour vous adapter à ce déclin ? Lesquelles ?**

Les marchés émergents sont traditionnellement des marchés plus volatils. Les stratégies que nous développons sur ces marchés sont des stratégies de long terme. Au cas par cas, nous pouvons mettre en œuvre des adaptations de nos structures, de manière à protéger notre rentabilité.

Cela se traduit principalement par des adaptations du système de production, comme nous l'avons décidé par exemple au Brésil.

**Laure Fillon / AFP: Bonjour, est-ce que vous pouvez nous préciser vos prévisions d'évolution de marché pour le Brésil, la Russie, l'Argentine et l'Inde au deuxième semestre? La baisse des ventes devrait être équivalente à celle du premier ou plus forte?**

Je vais répondre dans l'ordre : Brésil, le marché est actuellement à -7%, le gouvernement brésilien a décidé la poursuite de la réduction de l'IIPI (taxe sur la consommation) qui devrait stabiliser la baisse. Le marché devrait tourner autour de -5%.

Sur la Russie, le marché à fin juin est à - 8%, mais avec un mois de juin très négatif, ce qui nous amène à être prudents sur ce territoire et prévoir à -10% ce marché.

En Argentine le marché est à - 24% à fin juin. La situation économique du pays nous amène à être très prudents. Notre prévision est autour de - 20% sur l'année.

Sur l'Inde, la première partie de l'année a été assez décevante avec - 5% à fin juin.

Nous pensons cependant que les changements qui sont en train de s'opérer dans ce pays devraient avoir un impact très positif sur le marché comme semble le démontrer les résultats du mois de juin (+13%).

Notre prévision est donc un marché au 2<sup>e</sup> semestre en croissance, compensant la baisse du premier semestre pour finalement aboutir à un marché stable en termes annuels.

**Henry Foy / FT: Bonjour M. STOLL. Globalement, vous avez compté sur Dacia pour votre croissance des ventes au 1er semestre. Combien de temps et dans quelle mesure pensez-vous que le boom des ventes de Dacia va durer ? Merci**

Dacia a connu une progression importante sur le premier semestre en Europe.

C'est d'ailleurs la marque qui croît le plus vite sur ce marché avec +0,5 point de part de marché.

Mais je dois souligner, que dans le même temps, la marque Renault a connu une croissance de 13% de ses volumes, dans un marché lui-même en hausse de 6,5%.

Nous disposons ainsi aujourd'hui de deux marques qui connaissent de vrais succès en Europe grâce au renouvellement de leurs produits.

**Mathieu Rosemain / Bloomberg News: Comment voyez-vous les choses évoluer en Russie? Quelles sont vos prévisions pour ce pays? Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez sur le terrain?**

**Frost / Reuters: Un mot SVP sur les perspectives en Russie: Quelle est la meilleure stratégie pour faire face à la situation imprévue liée aux tensions géopolitiques? Faut-il courir après les 40 pourcent des parts de marché (pour l'alliance) à tout prix? Ou y-a-t-il d'autres impératifs dans ces circonstances?**

La Russie est le 3<sup>e</sup> marché du groupe Renault et, à ce titre, un marché très important. Nous y détenons 7,8% avec une gamme en cours de renouvellement. Avec l'arrivée de la nouvelle Logan, puis de la nouvelle Sandero, nous sommes confiants sur notre capacité à poursuivre notre croissance de part de marché. Concernant les aspects géopolitiques, ils ne dépendent évidemment pas de nous.

Nous avons restructuré notre filiale en Ukraine pour faire face à la baisse de 45% du marché. En revanche, nous tirons profit de marchés toujours en croissance comme le Kazakhstan (+11% MTM) qui devient le 2<sup>e</sup> marché de la région. Dans ce pays, nous avons doublé nos ventes. A plus long terme, nous sommes toujours confiants sur le potentiel de croissance du marché russe, compte tenu de son taux d'équipement qui reste moins élevé qu'en Europe.

**Le Bailly / Investir: Les performances commerciales en Europe ont été excellentes. Avez-vous dû consentir des remises (plus fortes que les années précédentes) pour y parvenir?**

Nos performances en Europe sont excellentes grâce à au succès de nos modèles et à la dynamique très positive autour des marques Renault et Dacia. Comme je l'ai dit plus haut, cette croissance de 18% de nos ventes s'est faite avec le maintien de notre politique de prix.

**Kostas Bitsikokos / www.newsauto.gr: Comment pouvez-vous décrire l'état des ventes en Europe du Sud ? Voyez-vous une reprise économique ?**

L'Europe du sud a certainement été beaucoup plus affectée par la crise qui a frappé cette région. Les marchés étaient donc très bas et ils connaissent aujourd'hui un rebond parfois spectaculaire comme au Portugal (+40%) ou en Espagne (+20%). Mais je tiens à souligner que, là encore, le succès de nos modèles nous permet de progresser plus fort que les marchés dans ces pays comme au Portugal (+68%), en Espagne (+35%) ou en Italie (+26%).

**Florence Lagarde / Autoactu.com: Est-ce que vous pouvez nous donner des précisions sur les raisons de la reprise de RSM ?**

Comme vous le savez, nous avons entrepris il y a quelques mois un plan de relance de nos activités en Corée. Ce plan donne ses premiers fruits et RSM redevient la 4<sup>e</sup> marque du pays à fin juin. Cela fait 12 mois que RSM connaît des mois consécutifs de croissance. Pour relancer nos activités dans ce pays, nous avons décidé d'y vendre notre modèle Captur sous le nom QM3. Il est clair que l'arrivée de ce nouveau modèle a permis de relancer les ventes de la gamme. En augmentant le trafic showroom et en faisant redécouvrir les nouveautés du reste de la gamme.

**Florence Lagarde / Autoactu.com: Pouvez-vous faire un point sur les ventes de véhicules électriques au premier semestre ? Pensez-vous que le marché français reprendra**

Le marché du véhicule électrique poursuit sa croissance, malheureusement pas au rythme que nous attendions. Nous restons confiants sur le fait que ce type de mobilité se développera. Nous sommes confortés dans cette idée en voyant l'arrivée de nombreux concurrents avec cette technologie électrique. En ce qui concerne les ventes de Renault, nous avons un certain nombre d'éléments qui devraient contribuer à leur augmentation dans les mois à venir : Le lancement de ZOE en Norvège qui est le premier marché du véhicule électrique en Europe. La mise à disposition d'un câble permettant la recharge de ZOE sur des prises banalisées. Ou encore de nouvelles offres à destination des petits rouleurs leur permettant de minimiser l'impact coût du loyer de la batterie. Au-delà, en France, nous comptons évidemment sur toutes les incitations annoncées concernant le développement des infrastructures. Notre confiance tient aussi au fait que tous les clients conduisant actuellement une ZOE manifestent une satisfaction des plus importantes et recommandent ZOE à 97%.

**Nous entrons dans le dernier quart d'heure, n'hésitez pas à poser vos dernières questions.**

**GUILLAUME / Reuters: Votre prévision pour le marché mondial est-elle toujours à +2% en 2014 ?**

Les prévisions sur le marché mondial sont toujours estimées entre 2 et 3%.

Nous avons réévalué légèrement les prévisions de marché sur l'ensemble de l'Europe entre 3 et 4%, le marché sud-américain et le marché chinois restent très bien orientés.

En revanche, nous avons toujours des incertitudes sur certains marchés émergents comme je l'ai dit précédemment.

**GUILLAUME / reuters: Avez-vous maintenant une visibilité sur votre retour en Iran ?**

Le marché iranien reste un marché important et donc stratégique pour Renault.

Nous manquons de visibilité pour vous donner plus de prévisions sur notre activité dans ce pays.

**Le Bailly / Investir: Vous avez passé en revue certains pays émergents importants pour vous. Pouvez-Vous compléter avec l'Algérie et la Turquie? Globalement estimez-vous que le S2 sera "moins mauvais" au niveau de vos ventes hors d'Europe? Pouvez-vous aussi nous dire un mot de l'Iran?**

Sur l'Algérie le marché est aujourd'hui à -31%, nous pensons qu'il devrait être meilleur sur la 2ème partie de l'année, mais, de toute façon il restera très négatif sur 2014.

Sur la Turquie, à fin juin le marché est à -26%, même si on peut attendre à un petit rebond au second semestre, nous n'attendons pas une forte évolution sur l'année.

Je tiens tout de même à souligner que sur ces deux pays, la présence de Renault reste forte et nous avons même accru notre part de marché de 0,4 point en Turquie en plaçant 3 véhicules Renault dans le top 10, dont Fluence, première du marché (fin mai).

**Modérateur: Une question revenue plusieurs fois : "Vous annoncez une forte croissance de vos ventes en Europe au premier semestre et, dans le même temps, souffrir sur de nombreux marchés à l'international. N'est-ce pas dangereux pour votre croissance moyen terme de dépendre à nouveau majoritairement de l'Europe ?"**

L'année dernière à la même époque, nous annoncions une baisse de nos volumes en Europe de 7,3% et un niveau global presque stable à -1,9%.

A cette époque, on pouvait montrer que notre stratégie de développement à l'international nous permettait de compenser les aléas du marché européen.

Cette année, nous sommes dans la situation inverse, avec une croissance de nos volumes en Europe de 18% (3 fois supérieure au marché), nous permettant de plus que compenser les aléas des marchés émergents.

Je pense qu'au travers de nos résultats sur ces deux années, on voit que la stratégie de Renault est gagnante.

**Nasser Djama: Quels ont été les résultats semestriels sur les sites marocains de Renault ? Sont-ils conformes à vos prévisions ?**

Sur le Maroc, le marché fait +1% à fin juin, nous conservons une part de marché à 37% avec nos deux marques Renault et Dacia qui conforte notre position de leader sur ce marché, malgré un petit repli au 1er semestre.

Nous avons 6 voitures dans le top 10 des ventes au Maroc ce qui tend à montrer la proximité des marques du groupe avec les clients marocains.

Merci pour la qualité et la variété de vos questions. Nous nous engageons à répondre dans les plus brefs délais à l'ensemble des questions qui n'ont pas eu de réponse en séance. Vous l'avez compris, avec Clio, Captur et Sandero, nous avons maintenant largement engagé le renouvellement de notre gamme avec un franc succès. Ce renouvellement va se poursuivre dans les prochains mois avec l'arrivée de nouvelle Twingo et nouveau Trafic en Europe et avec le déploiement international des nouvelles versions de Logan et Sandero. Nous sommes donc confiants en notre capacité à gagner des parts de marché en Europe et accroître nos volumes de ventes mondiaux en 2014.