



Transcript Résultats commerciaux semestriels 2013

Bonjour à toutes et à tous. Bienvenue sur ce chat avec Jérôme Stoll.

Bonjour, merci de nous avoir rejoints pour cet échange sur les résultats commerciaux du 1er semestre du groupe Renault. Vous disposez depuis une heure du communiqué de presse et de la présentation illustrée des résultats. Vous avez pu voir que nos ventes à l'international ont progressé, avec des performances remarquables sur des marchés clés comme la Russie ou l'Inde. En Europe, nous faisons mieux que résister, avec des parts de marché en hausse en France et dans le reste de la région. Et globalement, une performance au second trimestre meilleure que celle du premier, qui nous met en dynamique positive pour la deuxième partie de l'année. Je suis maintenant à votre disposition pour répondre à vos questions et entrer plus dans le détail de nos résultats et perspectives.

Gilles Guillaume / Reuters : Confirmez-vous les objectifs annuels du groupe (au moins pour les ventes, et aussi peut-être marge et free cash flow) ? Pouvez-vous actualiser vos prévisions de marché (-5% en France et Europe, +3% Monde) ? Par avance merci.

Oui, nous confirmons nos objectifs de ventes pour l'année 2013. Je vous rappelle que nous avons dit : des ventes en croissance par rapport à 2012 et un gain de parts de marché en Europe. Compte tenu du renouvellement de nos produits et du succès de ces produits, compte tenu de la dynamique à l'international, nous confirmons donc les objectifs qu'on s'était donnés (sous réserve que les marchés ne se dégradent pas significativement plus qu'aujourd'hui). Concernant ces marchés, nous avons intégré dans ces révisions un marché européen en baisse de 5% et un marché français en baisse de 8%.

Florence Lagarde / Autoactu.com : Pensez-vous pouvoir maintenir votre part de marché en Europe sur l'ensemble de l'année et confirmez-vous l'objectif de croissance des volumes en 2013 ?

Nous confirmons notre objectif d'augmentation de part de marché sur l'Europe. Cela

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

repose sur le renouvellement de notre gamme en Europe, et le succès de Clio 4 (leader en France), sur Captur dont le succès est au dessus de nos objectifs, et sur Sandero, et plus généralement la gamme Dacia qui continue à surperformer. La marque Dacia est d'ailleurs la marque qui a le plus progressé en Europe sur le premier semestre.

Mathieu Rosemain / Bloomberg News : Voyez-vous un potentiel de chute supplémentaire du marché français, comparé à d'autres pays comme l'Espagne ou l'Italie ?

Il faut se rappeler que la référence du deuxième semestre 2012 était déjà basse. Nous considérons aujourd'hui que le marché français ne devrait pas plus se dégrader que de 8% sur l'année 2013.

David Pearson / Dow Jones / Wall Street Journal : Pouvez-vous développer un peu la raison pour laquelle vous révisiez à la baisse votre prévision de croissance pour le marché mondial à 2% au lieu de 3% ?

La Chine a révisé à la baisse son marché du premier semestre. Par ailleurs, on constate un ralentissement dans certains pays émergents comme la Russie et l'Inde, mais qui n'ont pas affecté nos performances commerciales remarquables dans ces pays.

Kostas Bitsikokos / Newsauto.gr - Proto Thema Newspaper : Croyez-vous qu'avoir plus de Crossovers dans votre gamme, des Crossovers plus grands que le Captur, permettra d'augmenter vos ventes dans les années à venir ?

Nous avons déjà un SUV/Crossover nommé Duster, qui est un véritable pilier de notre développement commercial. C'est aujourd'hui le véhicule le plus vendu dans le monde (189 000). Nous avons Koleos qui est aujourd'hui un véhicule très apprécié, notamment sur le marché chinois. Nous venons de lancer un Crossover dans le segment B, nommé Captur qui se révèle également un grand succès commercial. Il est d'ailleurs depuis son lancement le leader sur son segment en France. Il est clair que les clients sont à la recherche de ce type de produits, et nous avons intégré cette tendance du marché dans nos plans produits.

Florence Lagarde / Autoactu.com : Comment fonctionne le lancement du Captur ? Combien de commandes depuis son lancement et sont-elles conformes à l'objectif ?

Captur est commercialisé en France, puis dans le reste de l'Europe depuis le printemps. Nous avons déjà enregistré 20 400 immatriculations en Europe, et notre

portefeuille de commandes est aujourd'hui largement au dessus de nos objectifs, démontrant ainsi le succès remarquable de ce produit. Un autre sujet de satisfaction concerne le mix de versions qui est, là encore, supérieur à nos objectifs avec une demande plus forte sur les versions hautes. Nous allons poursuivre le déploiement de ce produit à l'international, d'abord sur la région "Euromed", puis dans le reste du monde avec notamment le QM3 (version dérivée du Captur) en Corée.

Ali Hammami / www.7pm-auto.fr : La décision de transférer 200 employés de Palencia à Valladolid indique-t-elle la fin des modèles type Mégane (dont la production en Colombie est arrêtée depuis 2009) ? Ce segment a-t-il un avenir ?

Le rééquilibrage des effectifs de production entre deux usines, si proches géographiquement, démontre surtout le succès de Captur, dès son lancement. La Mégane reste au cœur de notre gamme commerciale, évidemment.

Cyrille Pluyette / Le Figaro : Pouvez-vous donner les ventes de la gamme entry au premier semestre, ainsi que leur progression. Quelle est votre prévision pour cette gamme pour l'ensemble de l'année ?

La Gamme M0 représente au premier semestre 2013 40% des volumes du groupe Renault. La marque Renault réalise 30% de ses ventes avec la gamme M0 sur la même période, et la marque Dacia, avec cette même plate-forme représente maintenant 16% des ventes du groupe. On voit au travers de ces chiffres que la gamme M0 est un vrai atout de conquête à l'international pour le groupe. Je vous rappelle que maintenant, la gamme M0 s'appuie sur 7 modèles.

Michael Knae / Automobilwoche : Bonjour, quels sont vos plans pour Dacia en Europe ? Le rôle de la marque au sein du Groupe va t-il grandir ou rester au même niveau ? Et en termes de revenus pouvez-vous nous dire quelle est la part de Dacia dans votre revenu opérationnel global maintenant et à l'avenir ?

Le 26 juillet, le groupe communiquera sur ses résultats financiers dans le détail, et je vous propose de réserver l'ensemble de vos questions financières pour cette occasion. Maintenant, concernant Dacia en Europe, je vous avais dit, il y a quelques mois, que notre objectif pour la marque Dacia était d'atteindre 2% du marché européen, nous sommes aujourd'hui à ce niveau. Et le succès ne se dément pas comme en témoigne la très forte demande sur des produits comme Sandero. On voit au travers de ces chiffres le bien fondé de cette offre produits qui répond parfaitement à une demande centrée sur "l'achat malin", dans lequel se retrouvent de plus en plus de clients. J'en prendrais comme illustration le pique-nique organisé il y a quelques jours dans la région parisienne et qui a regroupé plus de 15 000 fans, fiers de leur auto et de leur

appartenance à cette communauté d'achat malin ! Concernant l'évolution de la marque Dacia, elle est centrée sur deux régions que sont l'Europe et l'Euromed.

Jean-Pierre Genet / L'Argus de l'Automobile : Dans quelle mesure Renault est-il affecté par le durcissement des conditions de ventes en Iran? Sur quel volume de ventes table-t-il dans ce pays en 2013 ?

Nous avons vendu 53 000 véhicules sur le premier semestre 2012. Nous avons vendu 28 000 véhicules sur le premier semestre 2013. Cette chute est principalement liée à l'environnement politique de ce pays et pas du tout au succès commercial de nos véhicules. Depuis juin dernier, le gouvernement américain a renforcé l'embargo sur ce pays en l'étendant au secteur automobile. Il est clair que cette mesure impactera notre performance commerciale dans ce pays. Tout en respectant évidemment les règles internationales, nous regardons cependant comment nous adapter à ces mesures.

Arielle Goncalves / Les Echos : Quid de vos projets chinois ? Pensez-vous avoir le feu vert du gouvernement avant le 31 juillet ?

Le marché chinois reste au cœur de notre stratégie de développement international. Nous ne sommes actuellement qu'un acteur sur le marché du véhicule monté (built-up). Notre stratégie passe donc par une implantation industrielle. Elle se fera en s'appuyant sur le partenaire de Nissan (Dongfeng), avec lequel nous sommes en train de finaliser les accords. Nous sommes maintenant dans l'attente des autorisations finales de l'administration chinoise.

Barkat / Compétition : Que représente pour vous le marché algérien ? Et de quelle façon, pensez-vous qu'il évoluera à l'avenir? Merci.

Le marché algérien est notre sixième marché aujourd'hui, ce qui démontre l'importance qu'il représente pour nous. Nous y réalisons 26,5% de part de marché, soit 67 000 véhicules. Logan est le véhicule le plus vendu du marché et Clio 4 le troisième. Nous avons aujourd'hui un projet industriel. Dans ce cadre, nous avons signé en décembre dernier une joint-venture avec l'administration algérienne, pour une production à destination d'abord locale, à compter de mi-2014. Globalement, le marché algérien est en hausse de +13,4%, mais il marque quelques signes d'essoufflement.

Florence Lagarde / Autoactu.com : Quelques mois après le lancement de ZOE, quelles sont les premières analyses que vous pouvez faire sur les difficultés de ce segment de marché et ses perspectives de développement ?

Nous avons réalisé avec ZOE 4 770 immatriculations, ce qui représente 29% du

marché européen du segment électrique. Le développement du marché électrique est clairement plus lent que prévu, du fait des infrastructures publiques encore trop peu présentes. Il est encore trop tôt pour tirer un bilan sur ZOE car ce véhicule a été lancé il y a peu de temps. Mais les commentaires faits par les premiers clients montrent une très grande satisfaction dans l'usage de ce véhicule (comportement routier, plaisir de conduite, et plus globalement le design de ce véhicule). Au-delà des "early adopters", nous espérons avec ZOE convaincre une deuxième catégorie de clients sensibles à la protection de l'environnement, sensibles à l'absence totale de bruit, sensibles au faible coût d'usage, et plus généralement sensibles à la sérénité de conduite. Le véhicule électrique est une réponse différente aux besoins de mobilité qui intègrent des nouvelles pratiques pour les clients. A nous de démontrer tous les bénéfices que le client pourra en tirer.

David Pearson / Dow Jones / Wall Street Journal : Est- ce que la pression sur les prix dans l'industrie est en train de s'atténuer ou de s'intensifier en Europe? Et comment gérez-vous cela?

Dans un marché en récession, il est rare que la pression sur les prix s'atténue. Toutefois, avec le renouvellement de notre gamme et l'attractivité de Clio et Captur, nous constatons une amélioration de notre positionnement de prix, traduisant notre volonté de vendre notre gamme de produits à sa juste valeur.

Merci Jérôme Stoll, le mot de la fin ?

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, nous avons maintenant largement engagé le renouvellement de nos gammes produit. Les premiers mois de commercialisation sont un succès. Nous avons dimensionné à la hausse notre outil industriel à l'international. Nous sommes donc confiants sur notre capacité à dépasser en 2013 notre volume de ventes mondiales 2012 et de regagner des parts de marché en Europe.

.....

QUESTIONS NON TRAITÉES DURANT LE CHAT

Gilles Guillaume / Reuters : Pouvez-vous donner des précisions sur la part de marché en Europe entre le 1er et le 2e trimestre ?

Notre part de marché VP+VU en Europe au 1^{er} semestre s'établit à 9,2%, quasiment stable par rapport à la même période de l'an dernier (-0,1 point). Il est à noter

cependant que le 2^{ème} trimestre marque une nette amélioration de notre performance commerciale sur la région, avec une part de marché de 9,4% vs 8,9% à la fin du 1^{er} trimestre. Ceci traduit notamment les premiers bénéfices du renouvellement de nos gammes produit Renault et Dacia et le succès rencontré par nos nouveaux modèles récemment lancés, en particulier Nouvelle Clio et Nouvelle Sandero.

Romain Fonsegrives / AFP : Vos prévisions 2013 sont les mêmes qu'en janvier : des ventes mondiales supérieures à 2012. Avez-vous un objectif chiffré plus détaillé ?
Nous ne communiquons pas de chiffres plus détaillés sur cet objectif.

Jean-Pierre Genet / L'Argus de l'Automobile : Ne craignez-vous pas un ralentissement de la croissance à l'international qui pourrait mettre à mal vos objectifs globaux ?

Nous venons de démontrer que sur des marchés en baisse, en Russie et en Inde notamment, l'attractivité et la pertinence de notre offre produits couplée au bon dimensionnement de nos capacités industrielles nous permettait de croître en volumes et en parts de marchés. Notre stratégie internationale, avec la prise de positions notables dans plusieurs pays aux quatre coins du monde (Brésil, Russie, Inde, Maghreb, Amérique du Sud...), nous rend moins dépendant des aléas de croissance de tel ou tel pays. Nous sommes donc aujourd'hui solidement armés pour affronter les aléas de croissance du marché automobile mondial.

Laurence Frost / Reuters : Comptez-vous sur une nouvelle baisse du marché français en 2014? De quel ordre?

Il est encore un peu tôt pour donner une indication sur le niveau du marché français de l'an prochain. D'autant que certaines mesures fiscales à venir pourraient avoir une incidence sur ce marché. Nous communiquerons notre prévision de marché France 2014 à l'occasion de nos résultats commerciaux annuels début janvier.

Cyrille Pluyette / Le Figaro : Comment expliquez-vous le ralentissement de la croissance à l'international ? Est-ce uniquement dû au Brésil ? Quelle est votre prévision pour ce pays sur l'ensemble de l'année ?

Nous observons sur le premier semestre un ralentissement de la croissance mondiale, pas seulement au Brésil mais dans différentes régions du monde, notamment en Chine et dans certains pays émergents comme la Russie et l'Inde. Au Brésil le phénomène est plus récent. Nous ambitionnons dans le pays une part de marché 2013 de Renault supérieure à celle de 2012 malgré la perte de volumes liés à la fermeture pour travaux de l'usine de Curitiba.

Cyrille Pluyette / Le Figaro : Pouvez-vous indiquer les marchés émergents sur lesquels vous prévoyez l'essoufflement le plus significatif ? Quelles sont vos prévisions pour le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine, la Turquie ?

Il est certain que la croissance hors Europe va ralentir (prévision à 2% pour le marché mondial). Nous anticipons une baisse des marchés indien et russe respectivement de -6% et -5%. A l'inverse, la croissance devrait se poursuivre au Brésil, où nous attendons une hausse du marché de l'ordre de 2%. Et le marché chinois devrait enregistrer une poussée de l'ordre de 12%. Malgré le ralentissement de la croissance sur ces marchés, nous prévoyons de faire mieux que résister et de croître en volumes globaux grâce à notre gamme de produits attractifs et adaptés à nos clients internationaux.

Gilles Guillaume / Reuters : L'entry a représenté combien dans les ventes au T1, T2 et S1 ? Combien l'international devrait-il peser dans les ventes totales à la fin de l'année ?

La gamme M0 (ou Entry) est un véritable succès et s'avère particulièrement adaptée à nos clients internationaux. Elle a représenté 40,2% des volumes du groupe au premier semestre, et progresse sur le 2ème trimestre (41%) par rapport au premier (39,4%). La part de nos ventes à l'international au 1er semestre 2013 a représenté 49,6% de nos ventes totales, en hausse de 2,9 points par rapport au 1er semestre 2012. Cette accélération devrait nous conduire sur l'ensemble de l'année à une part des ventes à l'international légèrement supérieure à 50%.

Jean-Pierre Genet / L'Argus de l'Automobile : Qu'a représenté le volume de la gamme Entry (Dacia + Renault) ?

Notre gamme Entry a représenté 524 345 véhicules au 1er semestre 2013 contre 456 497 véhicules sur la même période l'an dernier (+14,9%).

Laurence Frost / Reuters : Pour reposer la question de Cyrille: Pourriez-vous nous fournir le *chiffre* de ventes de la gamme Entry au premier semestre 2013, et celui du premier semestre 2012? (Plutôt qu'un pourcentage arrondi)

Comme indiqué dans la réponse à la question de M. Jean-Pierre Genet, notre gamme Entry a représenté 524 345 véhicules au 1er semestre 2013 contre 456 497 véhicules sur la même période l'an dernier (+14,9%).

Gilles Guillaume / Reuters : Pouvez-vous nous donner des comparatifs sur 2012 pour l'entry ?

Au total de l'année 2012, la gamme Entry a représenté 953 570 véhicules, soit 37,4% du total des ventes du groupe.

Florence Lagarde / Autoactu.com : Votre politique de maintien des niveaux de prix et de préservation de la marge vous a-t-elle conduit à des arbitrages qui ont pénalisé les volumes en Europe ? Si oui, dans quels pays et sur quel type de clientèle ?

Notre stratégie prix s'inscrit dans un cadre général d'amélioration de l'attractivité de la marque Renault. Elle repose sur :

- des niveaux de qualité et de fiabilité désormais reconnus par des organismes indépendants tels que l'ADAC en Allemagne.
- Un design à nouveau attractif, en témoignent l'excellent accueil réservé par nos clients à Nouvelle Clio, Captur ou encore ZOE et le Volant d'Or 2012 décerné à Nouvelle Clio par les magazines allemands Bild Am Sonntag et Autobild.
- Des motorisations thermiques au meilleur niveau de l'industrie, que ce soit en fiabilité ou en consommation / émission de CO2
- Des innovations qui profitent à tous, je pense à notre gamme Zéro Emission, ou encore à nos systèmes multimédias embarqués comme R-Link ou Medianav

En parallèle nous avons choisi de privilégier les canaux de vente les plus vertueux. Ainsi, nous avons augmenté notre part de marché de 0,4 point sur le canal des ventes à particulier (périmètre France, Allemagne, Hollande, Belgique + Luxembourg à fin mai), de 0,3 point sur le canal des ventes à flottes. A contrario nous avons délaissé le canal des loueurs court terme (-2,3 point).

Cette stratégie s'inscrit donc dans un travail de marque de moyen et de long terme. Nous ne dévierons pas de cette ligne. Avec notre performance commerciale du 2nd semestre en Europe significativement supérieure à celle du 1^{er}, vous pouvez constater que le renouvellement de notre gamme et la valorisation de la marque Renault portent leurs fruits.

Jean-Pierre Genet / L'Argus de l'Automobile : Du fait du durcissement des sanctions américaines, prévoyez-vous une baisse de vos volumes en Iran au second semestre?

Nous avons vendu 53 000 véhicules sur le premier semestre 2012. Nous avons vendu 28 000 véhicules sur le premier semestre 2013. Cette chute est principalement liée à l'environnement politique de ce pays et pas du tout au succès commercial de nos véhicules. Depuis juin dernier, le gouvernement américain a renforcé l'embargo sur ce pays en l'étendant au secteur automobile. Il est clair que cette mesure impactera notre performance commerciale dans ce pays. Tout en respectant évidemment les règles internationales, nous regardons cependant comment nous adapter à ces mesures.

Arielle Goncalves / Les Echos : Quel impact le durcissement des sanctions internationales en Iran a-t-il sur votre activité ? Y a-t-il un risque de suspension de vos livraisons ?

Nous avons vendu 53 000 véhicules sur le premier semestre 2012. Nous avons vendu 28 000 véhicules sur le premier semestre 2013. Cette chute est principalement liée à l'environnement politique de ce pays et pas du tout au succès commercial de nos véhicules. Depuis juin dernier, le gouvernement américain a renforcé l'embargo sur ce pays en l'étendant au secteur automobile. Il est clair que cette mesure impactera notre performance commerciale dans ce pays. Tout en respectant évidemment les règles internationales, nous regardons cependant comment nous adapter à ces mesures.

Moncef Ben Hayoun / Le Matin : Pouvez-vous nous donner les ventes dans le monde des véhicules produits au Maroc (notamment ceux produits dans votre usine de Tanger-Med) au 1er semestre ?

Nous produisons à Tanger en exclusivité pour le monde 3 véhicules de la gamme Entry : Lodgy, Dokker et Dokker Van. Ces véhicules, sont en train de s'installer progressivement sur les marchés régionaux et en Europe.

Lodgy a été lancé en avril 2012 en France. Commercialisé dans une quarantaine de pays, il enregistre 29 500 immatriculations depuis janvier 2013, principalement en Europe. En Turquie, et plus largement sur la région Euromed-Afrique, il est le monospace le plus vendu.

Dokker et sa version utilitaire Dokker Van ont été lancés en juin 2012 et sont actuellement commercialisés dans 28 pays, en Europe et au Maroc. 21 100 Dokker (dont 11 100 VP et 10 000 VU) ont été immatriculés à fin juin.

Moncef Ben Hayoun / Le Matin : Quels sont les principaux marchés de vos véhicules fabriqués au Maroc ?

Il faut distinguer les véhicules exclusivement produits au Maroc, comme Lodgy ou Dokker, de ceux fabriqués au Maroc mais également dans d'autres usines du groupe dans le monde. Comme indiqué dans la réponse précédente, Tanger est site de production unique de Lodgy et de Dokker, destinés aux marchés régionaux et à l'Europe. Concernant l'usine Somaca à Casablanca, les Kangoo, Sandero et Logan qui y sont produits, mais qui sont également produits ailleurs dans le monde, sont destinés au marché marocain et aux marchés de la région Euromed-Afrique.

Ali Hammami / www.7pm-auto.fr : ZOE : 3582 immats en France, 1188 hors France... 2,4% des commandes Renault en France. Est-ce satisfaisant ?

Nous avons vendu plus de 10 000 véhicules électriques dans le monde sur le 1^{er} semestre 2013, dont 4 770 ZOE. Ces volumes sont en progression constante, malgré un développement plus lent que prévu des infrastructures de charges publiques. Le marché européen se développe pour l'instant moins vite que prévu (de l'ordre de 30 à 40 %) du fait également d'une offre encore réduite et peu compétitive. L'offensive VE prend un tour nouveau avec l'arrivée de ZOE, commercialisée largement depuis mars 2013. C'est le premier véhicule électrique lancé par Renault dans un segment de grande diffusion avec un concept adapté, un prix compétitif (voir très compétitif en fonction des incitations fiscales) et un design très réussi. Nous aurons donc une bien meilleure vision sur le potentiel des marchés électriques français et européen fin 2013 après un premier bilan ZOE.

Julio Andrés González Pérez / El Norte Castillan : Quelle a été l'évolution des ventes de Captur depuis le début de la commercialisation et comment elles se développent ventes Twizy cette année?

Captur est le premier crossover urbain de Renault. Son accueil par le réseau et vos collègues journalistes est très positif. Il a été commercialisé au printemps dans toute l'Europe et commence maintenant son déploiement international. Il est également très attendu en Corée du Sud où il sera commercialisé en fin d'année sous bagde Renault Samsung Motors.

A fin juin, nous avons immatriculés au total 20 400 Captur, dont 11 300 en France. C'est très satisfait et largement au-dessus de nos objectifs de vente. Les premiers résultats en France sont d'ailleurs significatifs puisque Captur prend la première place des Crossovers de segment B depuis son lancement.

Twizy pour sa part garde une image de véhicule au design extrêmement innovant, une image de concept-car. Il a été commercialisé à 1 650 unités au 1^{er} semestre, contre 6 000 l'an dernier. Je vois deux raisons à cette baisse :

- Twizy a bénéficié d'une exposition médiatique maximale lors de son lancement début 2012 et l'effet nouveauté a joué à plein, générant une forte dynamique commerciale, notamment auprès des « early adopters » ou « trendsetters » pour employer du jargon marketing, ces clients qui les premiers surfent sur l'innovation / originalité et adoptent les nouveautés, quel que soit le domaine.
- L'environnement économique 2013, combiné à une météo très défavorable en France au premier semestre, n'ont pas aidé ce modèle, qui par ses caractéristiques est sensible à une certaine saisonnalité. A titre d'exemple, le marché de la moto en France a baissé de 17,8% au S1 2013 vs S1 2012.

Aujourd'hui Twizy a trouvé un rythme de croisière cohérent avec un modèle de niche, à l'usage spécifique. Il a la clientèle la plus jeune et la plus aisée de la gamme Renault et fait l'objet d'un taux de recommandation très élevé par ses utilisateurs, de 94%.

Ali Hammami / www.7pm-auto.fr : Prêt à Partir en cours dans le réseau France, avec des remises allant jusqu'à 35% sur Scénic par exemple, neuve : est-ce aux dépends de la marge opérationnelle de Renault ? Du réseau ? Les cadences de production sur les modèles qui "collent" vont-elles être revues à la baisse ?

Notre réseau est libre des conditions commerciales qu'il pratique. Néanmoins, à notre connaissance, il n'y a pas d'offre sur Scénic allant jusqu'à -35% en VN dans notre réseau officiel. Et nous ne répondons pas d'offres hors réseau Renault pour des véhicules de provenance inconnue. L'offre publicisée actuelle, Scénic Limited dCi 95 à 19 990 €, est constituée d'une remise de 2 210 € (soit 8%) et d'une prime de reprise de 3 400 € (soit 13%) pour un véhicule de plus de huit ans, sur un prix tarif de 25 600 €. Dans cette offre, comme pour toutes nos offres publicisées, nous protégeons la marge de notre réseau à un niveau défini en accord avec le Groupement des Concessionnaires Renault.

Sur une sélection de véhicules en stock, nous octroyons une aide à la vente pour faciliter la rotation et diminuer le vieillissement du stock de notre réseau.

Michael Knae / Automobilwoche: Quelle est la production actuelle et future de votre usine de Tanger / Maroc ? Les véhicules produits à Tanger viendront-ils en Europe ?

Nous produisons à Tanger en exclusivité pour le monde 3 véhicules de la gamme Entry : Lodgy, Dokker et Dokker Van. Ces véhicules sont commercialisés sur les marchés régionaux et en Europe.

A l'avenir, une seconde ligne de production accueillera Nouvelle Sandero. Ce véhicule fait l'objet d'une très forte demande en Europe, qui ne se dément pas. L'usine de Tanger viendra donc épauler celle de Pitesti en Roumanie, et nous permettra de baisser le délai de livraison client, qui avoisine 5 mois aujourd'hui pour ce modèle en Europe.

Christoph Baeuchle / Vogel Business Media: Les chiffres de vente de Renault du 1^{er} semestre en Allemagne sont inférieurs à la croissance du marché. Etes-vous satisfait de ce résultat ? Que devez-vous modifier pour le 2^{ème} semestre ?

Notre part de marché est de 5,1% en Allemagne, équivalente à 2012. Nous avons vendu 81 000 véhicules au premier semestre. Nous pensons que le second semestre sera meilleur en termes de part de marché avec les pleins effets de Sandero et surtout Captur, qui a été lancé tardivement en S1. Dans ce pays également nous privilégions les canaux les plus rentables. Ainsi la part de nos ventes dédiées aux particuliers et aux flottes est de 67% du total contre 60% pour la moyenne marché.

Kostas Bitsikokos / Newsauto.gr - Proto Thema Newspaper: Aujourd'hui a lieu la présentation officielle de TOEREN SA, votre nouvel importateur en Grèce. Cet importateur représente également Nissan en Grèce. Pensez-vous que ce changement va aider au développement de la présence de Renault dans notre pays ?

Le marché grec a une nouvelle fois chuté au premier semestre, de 6%. Dans ce contexte difficile, nous sommes à la recherche du meilleur partenaire possible pour améliorer notre part de marché légèrement inférieure à 2%. Il est évident que le fait que ce nouvel importateur travaille déjà avec Nissan va grandement faciliter la relation commerciale.