



Fédération des travailleurs de la métallurgie CGT

GRUPE RENAULT : URGENCE D'UNE NOUVELLE STRATEGIE !

Pour faire suite à la publication des résultats de RENAULT le 26 juillet dernier et aux déclarations de son numéro 2 (Thierry BOLLORE), nous considérons que la poursuite de la stratégie engagée par Carlos GHOSN est purement suicidaire pour l'entreprise.

RENAULT est une marque de volume, c'est-à-dire que sa rentabilité est tirée de l'atteinte de volumes cibles de production. La baisse de marché mondial du premier semestre, dont elle est en partie responsable avec la chute de ses volumes de vente européens, est encore là pour le démontrer.

Vouloir imiter la politique déployée par Carlos TAVARES chez PSA pourrait mener RENAULT droit dans le mur !

M. BOLLORE met, entre autre, en avant la baisse des coûts ainsi que le « prizing power » (prix plus élevés et moins de rabais) pour justifier auprès des actionnaires de futurs meilleurs résultats au second semestre. Pures balivernes ! Une amélioration de la qualité « perçue » ne peut justifier cette politique tarifaire. L'effet « nouveaux produits » CLIO et CAPTUR, si effet il y a, ne se produira qu'en novembre et décembre 2019. C'est le délai de livraison annoncé actuellement pour une commande prise fin juillet.

VENDRE PLUS CHER OUI, MAIS VENDRE A QUI ?

Le pouvoir d'achat en Europe ne s'est pas amélioré avec la reprise de la croissance. La RENAULT Clio est, de loin, le produit le plus vendu de la gamme et jouer le jeu du « prizing power » est très dangereux. Cette politique commerciale menée depuis plusieurs années sous l'influence de Philippe BUROS (Directeur Commercial France puis Europe) ne cesse de démontrer son aberration. Les parts de marché des ventes de RENAULT aux clients particuliers n'arrêtent pas de baisser. Les clients historiques de la marque la fuient petit à petit, faute d'avoir suffisamment de budget !

Une grande partie de la marge opérationnelle est captée par la Direction Commerciale, celle-ci sert à rémunérer les réseaux de distribution (Concessions et Groupes de Concessions) si les objectifs de volumes de ventes fixés sont atteints (objectifs en hausse chaque année). On peut observer un dérapage depuis le deuxième trimestre de l'année avec des animations financières supplémentaires conséquentes dans le seul but d'atteindre ces fameux volumes ! Malgré cette stratégie du « sauve qui peut », les volumes ne sont pas atteints et les véhicules sont beaucoup trop chers. Non-sens lorsqu'on essaye de délier la rentabilité financière du volume. **Ce qui semble marcher pour PSA n'est, encore une fois, pas vrai pour RENAULT.**

La qualité perçue, *Oui Monsieur BOLLORE a l'honnêteté d'utiliser le complément « perçue » et non pas « réelle ».* RENAULT, après avoir été reconnue de tous (y/c marché Allemand) pour la qualité et la fiabilité de ses produits de la génération 3 est entrée de plain-pied dans la politique de réduction des coûts (« coast killer ») avec la génération suivante (4). Et là, nous avons pu constater une envolée du coût de garantie, des déboires clients et du fort relais sur les réseaux sociaux. Ce dernier fait est certainement un des

facteurs qui a mis l'usine de Douai au ralenti (Espace, Talisman et Scenic), et certainement plus impactant que le soit disant vieillissement de la gamme. Avec la sortie de la Clio 5, premier véhicule de la nouvelle génération, que va t'il en être ?

Déjà, nous pouvons observer dans les comptes prévisionnels du constructeur une très forte augmentation de la provision liée aux coûts de garantie, preuve irréfutable que la continuité de la politique de réduction des coûts est en lien direct avec la qualité et plus généralement la fiabilité des véhicules !

La Clio 5 étant à peine lancée commercialement, qu'elle est déjà entachée d'un très grand nombre de problèmes constatés entraînant des rappels (OTS). Ce véhicule inaugurant une nouvelle technologie de connectivité, peut-on s'attendre aux mêmes déboires qu'avaient connus les clients d'Espace 4 ?

Fédération des Travailleurs de la Métallurgie CGT est convaincue que la stratégie initiée par Carlos GHOSN sur la Marque RENAULT est purement suicidaire pour l'ensemble du Groupe. Ce ne peut pas être un financier qui détermine la politique commerciale de la marque avec comme seul but de maximiser la rentabilité unitaire par modèle. La marque RENAULT est une marque généraliste qui a / avait pour clients une grande partie des classes moyennes européennes et plus particulièrement françaises (marché domestique). De par les augmentations successives des tarifs de commercialisation des produits, Ses clients quittent la marque et, au mieux se rabattent sur DACIA.

RENAULT doit revenir à une politique tarifaire historique adaptée au pouvoir d'achat de sa clientèle, ce qui signifie des baisses de tarifs des véhicules neufs RENAULT entre 15 et 20%. Elle doit abandonner le système des marges arrières unitaires (aides commerciales), la négociation commerciale (rabais) doit être du seul fait du réseau de distribution sur sa propre marge unitaire.

Un prix « juste » entrainera automatiquement une augmentation des volumes de ventes et une augmentation des parts de marché. Les performances DACIA sont bien là pour le démontrer, ainsi que le grand succès commercial des anciennes séries limitées dites « pépites » qui répondaient à notre revendicatif.

La qualité produit doit être remise au tout premier plan de la stratégie de l'entreprise, des moyens humains et financiers conséquents doivent y être consacrés, notamment au niveau des centres d'ingénieries français (Technocentre, Lardy).

Nous réclamons aussi une relocalisation de la production d'une partie des volumes de la Clio 5, destinés à l'Europe de l'Ouest, sur l'usine de Flins. Il doit en être de même pour les nouveaux produits de la génération 5. Les salariés des différentes usines Françaises ont plus que largement démontré leur savoir-faire, leur attachement à la marque et leur envie de développer des véhicules appréciés des clients.

Et, sur ce fait, RENAULT doit se comporter en véritable entreprise éco-responsable. Les relocalisations permettraient d'économiser les différents coûts de transport et plus encore descendraient considérablement l'empreinte CO² générée par les milliers de poids-lourds, les cargos, circulant depuis la Turquie, la Slovaquie, le Maroc ou le Japon.