

Décryptage

FO  
Métallurgie

# Stratégies RENAULT / NISSAN

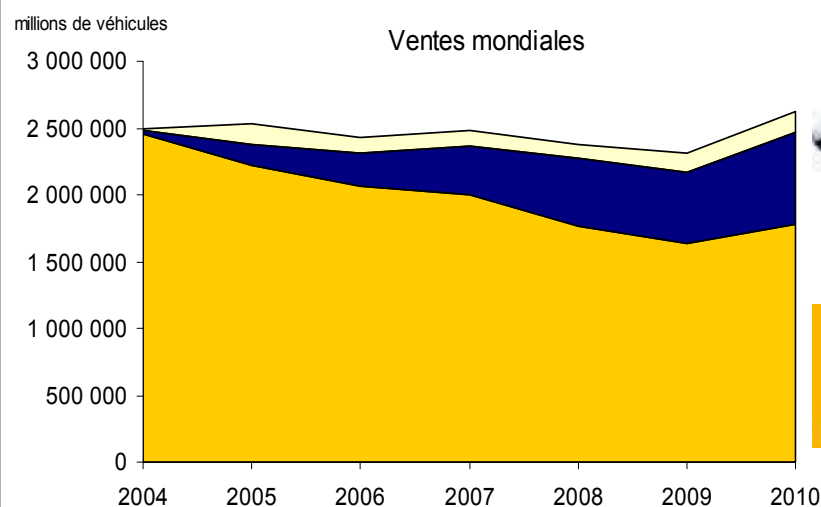
## Les deux marques ne sont pas toujours logées à la même enseigne !

*L'Alliance RENAULT-NISSAN date de 1999 et FO en reconnaît volontiers certains aspects positifs : développement international et synergies technologiques notamment.*

*En tant que représentants des salariés du Groupe RENAULT, nous entendons toutefois rester vigilants sur les stratégies de chaque Marque, afin d'éviter que l'emploi fasse les frais de tel ou tel choix ou « priorité ».*

### PRODUCTION : des stratégies relativement homogènes

En France pour RENAULT, comme au Japon pour NISSAN, **la part des véhicules fabriqués localement diminue** au profit de pays à main d'œuvre moins coûteuse. Selon la direction, il s'agit surtout de « rapprocher les lieux de production des lieux de vente »...



« rapprocher les lieux de production des lieux de vente »...

**Comme le montre le graphique ci-contre, RENAULT fait aussi les frais d'une politique privilégiant le low-cost !**

## FO le Syndicat libre et indépendant !

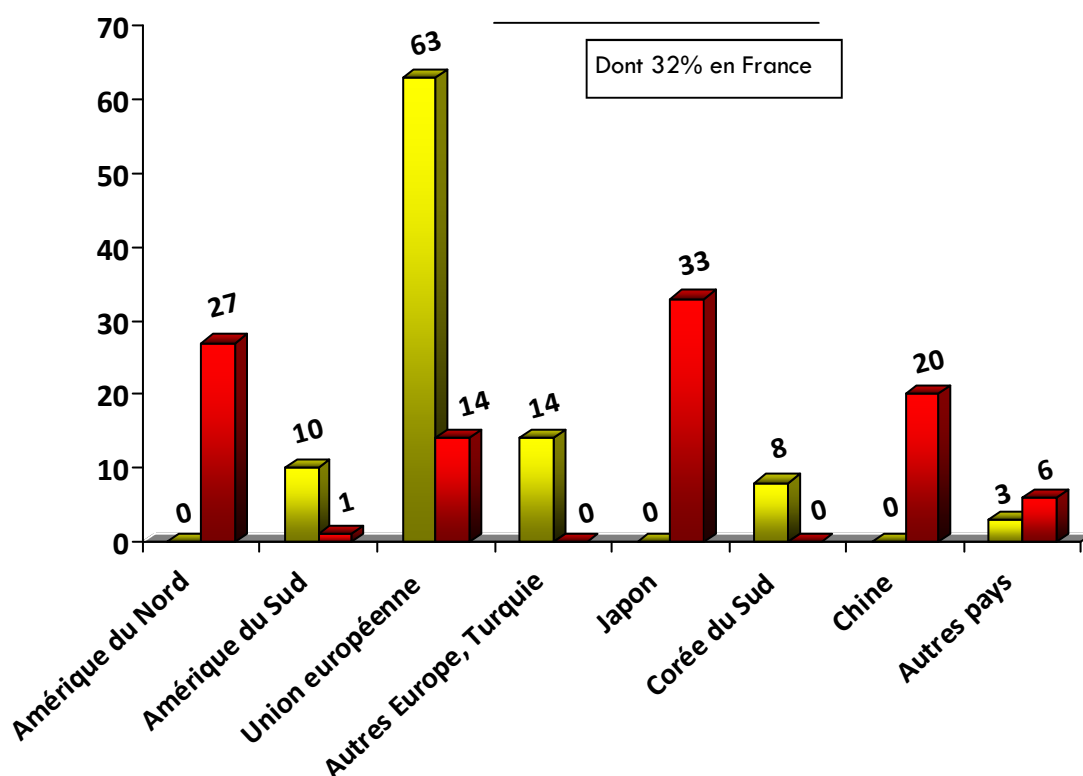
---

# RENAULT/NISSAN, logés

Sur les dix dernières années, la production des véhicules **RENAULT** en France a ainsi chuté de plus de 40% pour ne plus représenter que **32%** de la production totale.

Chez **NISSAN**, la production réalisée au Japon représente **33%** du total, un chiffre très proche donc. C'est surtout la Chine qui récupère les productions, NISSAN souhaitant y doubler quasiment ses ventes d'ici 2015.

■ **RENAULT-DACIA-SAMSUNG** (% de la prod. totale)    ■ **NISSAN** (% de la prod. totale)



## INNOVATION : deux poids, deux mesures !

Certes, le partenariat avec Daimler, la stratégie « Véhicule Electrique » pour Flins et le Véhicule Utilitaire pour Sandouville sont incontestablement des initiatives positives pour l'activité et donc l'emploi en France. Mais nous le disons clairement : cela ne suffit pas!

Comment, donc, ne pas s'indigner d'un décalage manifeste d'ambition entre les 2 Marques? En effet, depuis 2007, **11 nouveautés seulement sont venues soutenir la gamme RENAULT**. Trois sont des modèles fabriqués en Corée par SAMSUNG Motors (Koleos, Fluence et Latitude). 5 sont fabriqués en France (Clio, nouvelle Laguna berline, Estate et coupé, nouveau Scénic et grand Scénic, nouveau Kangoo et nouveau Master) et trois sont fabriqués hors de France (Grand modus, nouvelle Mégane berline et coupé, nouvelle Twingo).

---

---

# à la même enseigne ?



**Côté NISSAN, pas moins de 22 nouveautés**, parmi lesquelles on peut citer Micra, X Trail, Qasqai, Murano, NP 300 Pick Up, 350 et 370 Z, Pixo, GT, Note, Juke, Pathfinder, Navara, Cube, Patrol...

Et l'analyse des plans stratégiques des deux marques le confirment: quand RENAULT se voit cantonné à jouer la prudence, Carlos Ghosn présente pour NISSAN des objectifs qui font dire aux analystes que : « *le constructeur envisage de devenir aussi gros que les Big Three (Toyota, General Motors et Volkswagen Group)* ».

Bien entendu, des investissements conséquents (dont Renault ne verra donc pas la couleur) accompagnent ces objectifs : développement de la griffe INFINITI (10 modèles), nouvelle usine au Brésil, 15 nouveautés techniques par an durant la durée du plan, nouvelles usines en Chine...

**RENAULT**  
**2016**  
**DRIVE THE CHANGE**

## Prudence et moindre coût

- Un plan produit présenté comme « robuste », mais ne prévoyant que 30 nouveaux modèles, dont les Véhicules Electriques
- 5% de Marge Opérationnelle

## Une réelle ambition

- « 88 » pour 8% du marché mondial et 8% de résultat opérationnel
- 51 nouveaux modèles



Un journaliste souligne d'ailleurs que, pendant sa présentation du plan NISSAN POWER 88 :

**« Carlos Ghosn ne parle qu'une seule fois de la marque française (RENAULT), qui fut quand même le sauveteur de NISSAN il y a quelques années »**

---

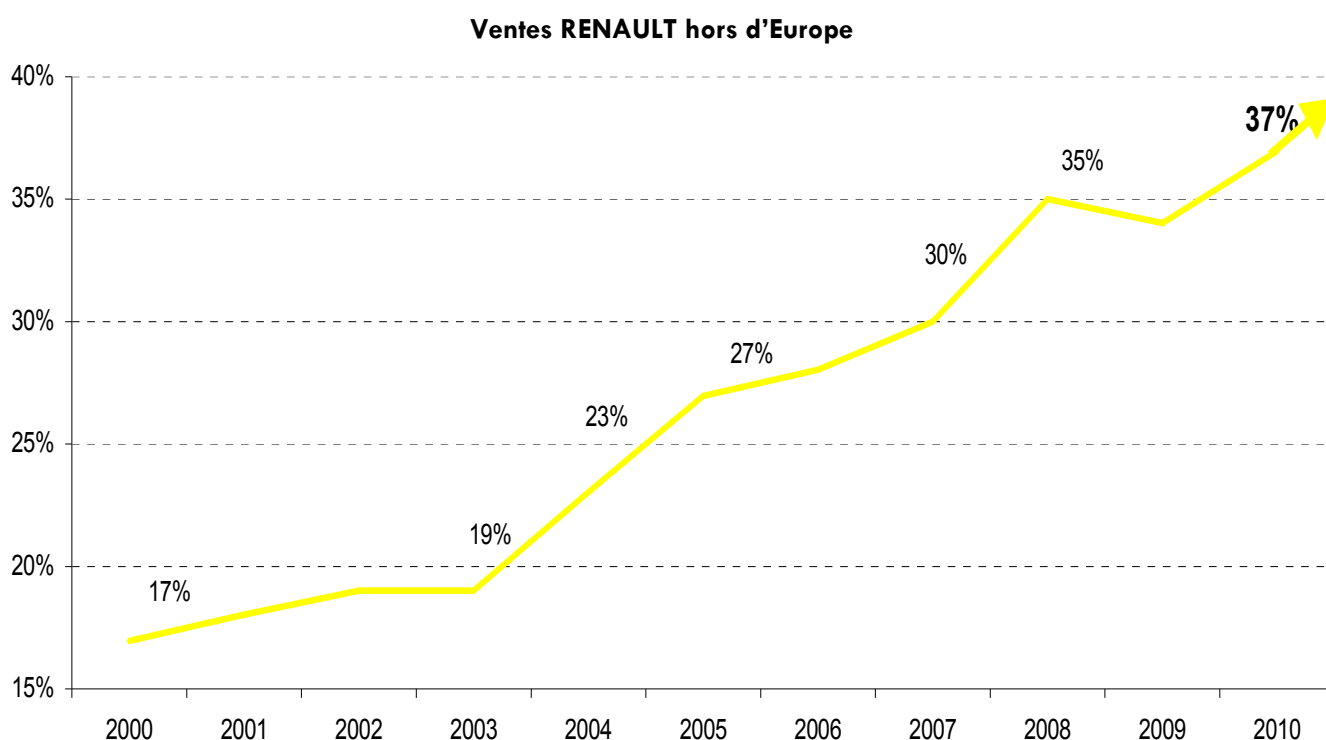
---

# Notre Marque mérite mieux !

*L'ambition, pour une Marque Automobile, est la condition Sine Qua Non de sa réussite dans un marché hyper concurrentiel.*

*FO ne peut admettre que le potentiel de RENAULT soit gâché par un manque d'ambition, de conviction et d'enthousiasme de la part de ses propres dirigeants.*

**Les salariés de RENAULT ont su démontrer la capacité de croissance internationale de leur marque, comme le prouve la courbe des ventes ci-dessous :**



***FO demande à la direction :***

- De s'engager de manière plus volontariste à exploiter le potentiel de RENAULT, en investissant davantage que ce que prévoit l'actuel plan « drive the change 2016 »***
- De se souvenir que sans le RENAULT d'hier, il n'y aurait pas le NISSAN d'aujourd'hui***

**FO**  
*Métallux*