

GROUPE RENAULT

RENAULT 2016 - Drive the Change

- **Renault 2016 - Drive the Change** isi are originea in ambitia Renault: de a face ca mobilitatea durabila sa fie accesibila tuturor. O ambitie care se regaseste in semnatura marcii: „Drive the change”.
 - **Planul strategic al Grupului Renault este conceput pentru o perioada de 6 ani, cu o evaluare la mijlocul acestui interval, la sfârșitul lui 2013. Planul ne permite sa avem perspective strategice pentru a asigura continuitatea operatiunilor si, in acelasi timp, sa definim prioritati precise pentru urmatorii 3 ani.**
 - **Renault 2016 - Drive the Change este conceput pentru a viza doua obiective:**
 - **Asigurarea cresterii grupului,**
 - **Generarea de maniera permanenta a unui Free Cash Flow**
- Pornind de la aceste obiective generale, pentru perioada 2011-2013 ele se concretizeaza in:**
- **mai mult de 3 milioane de vehicule vândute in 2013,**
 - **cel puțin 2 miliarde de euro de Free Cash Flow in cumul.**
 - **Grupul Renault va urma 7 axe majore pentru atingerea acestor obiective:**
 - **Continuarea politicii de inovatie,**
 - **Un plan produs consistent,**
 - **O imagine de marca Renault mai puternica,**
 - **Excelenta rețelei comerciale in relatia cu clientii,**
 - **Optimizarea cheltuielilor pentru cercetare si dezvoltare, precum si a investitiilor**
 - **Reducerea costurilor,**
 - **Mentinerea pozitiei pe pietele din Europa si continuarea politicii de crestere pe plan international.**

Carlos Ghosn, Presedintele director general al Grupului Renault a declarat: „Reusita planului Renault 2016 - Drive the Change depinde de mobilizarea angajatilor Renault. Acestia reprezinta forta vie a companiei noastre. Viitorul se pregateste, iar salariatii prin angajamentul lor fata de companie vor construi zi de zi Grupul Renault de mâine: o companie competitiva, care sa raspunda asteptarilor legitime ale clientilor, ale salariatilor si ale actionarilor nostri. O companie puternica, cu o imagine de marca solida si o calitate a produselor si serviciilor ireprosabile de care angajatii Renault sa fie mândri. O companie Renault bine inradacinata pe solul francez, dar cu ramuri pe intreaga planeta, care va sti sa ofere o mobilitate accesibila tuturor. O companie Renault durabila capabila sa raspunda provocarilor energetice si de mediu ale secolului 21.”

Grupul Renault a traversat criza fiind mai puțin dependent de piata europeana si de familia Mégane. Astazi, performanta Grupului este generata in egala masura de vehiculul utilitar (Renault, prima marca in Europa de 13 ani) si de gama bazata pe platforma M0 cu succesul notabil al modelelor Duster si Sandero. Grupul a regasit calea excelentei in calitate, costurile aferente perioadelor de garantie au scazut astfel cu 57% in perioada 2006 - 2010.

Având in vedere aceste reusite, Renault vizeaza o crestere sustinuta: pâna in 2013 mai mult de 3 milioane de vehicule si un free cash flow cumulat de cel puțin 2 miliarde de euro. Obiectivul: marja operationala a Grupului sa depaseasca 5% din cifra de afaceri pâna in 2013.

Consiliul de administratie Renault va propune o noua politica de repartizare a dividendelor. Aceasta va fi supusa in fiecare an votului adunarii generale a actionarilor si va avea doua elemente constitutive:

1. dividendele primite de la companiile asociate vor fi transferate catre actionarii Renault in anul

GROUPE RENAULT

urmator,

2. dividende aditionale generate de free cash flow-ul operational aferent activitatii Automobile si in functie de contextul economic si de situatia financiara a Grupului Renault.

SAPTE AXE PENTRU A ATINGE OBIECTIVELE PLANULUI

1. Inovatie in scopul reducerii impactului vehiculelor asupra mediului

Cu vehiculul electric, Renault aduce inovatii in scopul de a deveni, impreuna cu partenerul sau Nissan, lider in ceea ce priveste mobilitatea cu zero emisii, adica primul constructor care comercializeaza o gama completa de vehicule electrice - atât vehicule de persoane, cât si utilitare - la un pret accesibil pentru cât mai multi oameni. 2011 va scrie un capitol decisiv in istoria Renault: comercializarea a trei vehicule electrice - Fluence Z.E., Kangoo Z.E. si Twizy. Din 2012, va intra si ZOE in gama.

Renault face inovatii cu o noua generatie de motoare termice, denumite „Energy”

Noul motor de 1.6, Energy dCi 130, va fi cel mai puternic motor de pe piata la acest nivel de cilindree si va oferi cel mai bun raport emisii/putere din categoria sa. Pentru generatia de Scénic si Grand Scénic care se va comercializa din mai 2011, se va reduce nivelul emisiilor de CO2 fata de cel al generatiei anterioare cu 20%. Noile motoare pe benzina Renault, Energy TCe, vor reduce nivelul emisiilor de CO2 pentru vehiculele din segmentele I si M1 cu 30% (adica 40g/km de CO2 si 1l/100 km mai putin). Toate aceste inovatii vor contribui la diminuarea semnificativa a emisiilor de CO2. De la 137 g/km astazi, gama europeana Renault ar trebui sa ajunga, in medie, la 120g/km in 2013, iar apoi sa coboare sub 100 g/km in 2016 datorita comercializarii vehiculului electric.

2. Un plan produs consistent

O gama completa de VE pentru o larga comercializare

4 vehicule electrice din 2012, modele noi intre 2014 si 2016: gama ZE Renault impreuna cu cea de la Nissan ar trebui sa-i permita Aliantei sa puna in circulatie pâna in 2016 1,5 milioane de VE pe plan mondial. Din 2015, Alianta va dispune de o capacitate de productie de 500 000 vehicule/an.

O gama de vehicule cu motoare termice mai bogata si complet reinnoita intre 2011 si 2016

In 2013 marcile Grupului Renault vor avea 44 de modele, urmând sa ajunga la 48 in 2016 fata de 40 in 2010 sau 30 in 2005.

- in Europa, pe lânga gama de vehicule electrice, se vor lansa vehicule notabile precum Twingo faza a 2-a in 2011, noul Clio in 2012, iar pentru Dacia un vehicul familial si o utilitara usoara in 2012.

- Pe pietele mondiale, gama va fi cu adevarat adaptata, in special pe segmentul superior cu Fluence, Latitude si SM7. Duster va juca si el un rol cheie in cresterea vânzarilor in afara Europei.

3. O marca Renault mai puternica

Marca Renault are avantaje si elemente de specificitate de la care doreste sa porneasca pentru a-si reconstrui imaginea: inovatie pentru toti, calitate si design.

Inovatie pentru toti

Istoria Renault este marcata de inovatii accesibile unui numar cât mai mare de persoane. Mai recent, printre acestea se numara un sistem de navigatie integrat si conectat la mai putin de 500 € cu sistemul Carminat TomTom. Astazi, vehiculul electric este simbolul perfect al inovatiei pentru toti, cu

GROUPE RENAULT

un pret de achizitie si costuri de utilizare comparabile cu cele ale unui vehicul diesel echivalent.

Calitatea - un atu pe care trebuie sa-l popularizam

O imagine de marca puternica trebuie sa se sprijine si pe intoarcerea la calitate a Grupului. Astazi, toate clasamentele multi marca plaseaza produsele Renault printre cele mai bune din punct de vedere calitativ, uneori chiar in fata marilor producatoare de masini premium. Renault se afla in Top 3 in ceea ce priveste fiabilitatea. Obiectivul Grupului este de a face cunoscute aceste puncte tari si de a fi printre lideri in termeni de imagine a calitatii in rândul constructorilor generalisti pâna la sfârșitul lui 2013.

Noul design Renault

Prezentat la salonul de la Paris, DeZir a deschis drumul reinnoirii designului la Renault. Iar povestea continua cu o serie de concept car-uri dintre care astazi vi-l prezentam pe CAPTUR. Faza a 2-a a modelului Twingo, precum si noul Clio vor fi primele modele care vor ilustra acest stil ce se defineste prin caldura si senzualitate.

4. Excelenta rețelei comerciale in relatia cu clientii

Renault este cunoscut in multe tari (de ex. Franta si Spania) pentru calitatea serviciilor sale. De acum incolo, trebuie sa regasim aceasta calitate peste tot in lume si la nivelul tuturor serviciilor: vânzari, dar si pe segmentul post-vânzare si finantarea vânzariilor. Astfel, din acest an, Renault va lansa in toate concesionile din retea „Promisiunea catre client” care va formaliza 8 angajamente: de exemplu, informatii cu privire la etapele prin care trece o comanda pâna când este livrata, garantarea drive testelor pentru orice vehicul din gama...

5. Optimizarea cheltuielilor de cercetare si dezvoltare, precum si a celor facute cu investitiile

Obiectivul planului este de a mentine cheltuielile cu investitiile, precum si cele de cercetare si dezvoltare sub pragul de 9% din cifra de afaceri, crescând acoperirea geografica a Grupului si urmarind respectarea politicii de inovare.

Platforme comune pentru volume mai mari pe aceeasi platforma si pentru o performanta mai mare

- O noua platforma C-D comuna cu Nissan pentru segmentele mediu si superior va permite atingerea unei productii de 1,5 milioane de vehicule/an.
- Renault si Daimler vor lucra in comun pe platforma A pentru fabricarea viitoarelor modele Twingo si Smart.
- Platformele de vehicule utilitare Renault vor face obiectul unor acorduri cu Nissan si Daimler.
- 80% din modelele lansate in perioada 2014 - 2016 se vor dezvolta pe o platforma comuna cu unul dintre parteneri.

O standardizare a pieselor pe baza unor module

Renault abordeaza o noua viziune asupra standardizarii, axata pe module, cu alte cuvinte, piese concepute din start pentru a fi integrate pe diverse vehicule. Noile platforme M0 (Entry), B si C-D vor fi primele care le vor utiliza.

6. Costuri reduse

Monozukuri : un proiect pentru reducerea costurilor directe ale vehiculelor noastre cu 4 % pe an

<http://dev.gruprenault.ro/media/presa/press-releases/2017/renault-2016-drive-change>

GROUPE RENAULT

Inițiat în 2010 în 4 uzine-pilot, monozăkuri și foste extensii pe toate uzinele grupului. Preluată de la Nissan, această metodă constă în studierea întregului lanț de producere de plus-valoare - de la faza de concepere a mașinii până la livrarea către clientul final. Această abordare înlocuiește metoda prin care se analizau separat procesele din fiecare departament (cumpărări, fabricație, logistică, livrare). Metoda ne va permite diminuarea costurilor directe cu 12 % până în 2013.

O mai bună utilizare a siturilor de fabricație

Renault își ajustează capacitățile de producție în Europa și majorează producția în restul lumii. Siturile industriale ale Renault vor beneficia de Alianța cu Nissan și de cooperarea strategică încheiată cu Daimler. Acești factori vor permite ameliorarea cu 20 de puncte procentuale a utilizării capacităților de producție și, în consecință, obținerea unei rate de utilizare mai mare de 100 % până la sfârșitul anului 2013.

7. Menținerea poziției în Europa și creștere pe plan internațional

Renault, a doua marcă din Europa

Pe o piață cu o creștere redusă unde sumele de bani pe care le alocă familiile pentru automobil au scăzut cu 25% între 2000 și 2010, pentru a-și păstra poziția în Europa Renault estimează că va beneficia de noile tendințe ale pieței, tendințe care se îndreaptă către mașinile de dimensiuni mai mici și către tehnologiile abordabile.

La nivel internațional: trei priorități – Brazilia, India și Rusia

În 2013, Brazilia ar trebui să devină a 2-a piață Renault, Rusia a 4-a, în creștere cu 5 locuri, sau chiar prima piață dacă adunăm și unitățile vândute din marca Lada, iar India a 11-a piață, în creștere cu 20 de locuri.

- Brazilia: să tindem către o cota de piață de mai mult de 5%, cu 3 modele noi în 2011: Sandero faza a 2-a, Fluence și Duster,

- Rusia: să tindem către o cota de piață de mai mult de 6% în 2013 (mai puțin Lada), cu o gamă extinsă: Duster se va comercializa din 2012, iar din 2013 se va produce la Togliatti un model nou pe platforma M0,

- India: lansarea a 2 modele noi în 2011, Koleos și Fluence, un SUV în 2012, iar din 2013 se vor produce 6 modele adaptate pieței locale.

PERSPECTIVE 2011

În 2011, piața mondială (VP+VU) va fi în creștere cu aproximativ 6% față de 2010. Evoluția va prezenta diferențe mari de la o regiune la alta, piețele în afara Europei vor rămâne dinamice, în timp ce piața europeană își va urma tendința descendentă (de la 0 la -2%) cu o piață franceză în scădere cu -8%.

În acest context, datorită atractivității gamei cu motoare termice și lansării gamei de vehicule electrice, Grupul Renault estimează să aibă un volum de vânzări și o cifră de afaceri mai mari decât cele din 2010.

Grupul are ca obiectiv un free cash flow operational aferent activității Automobile de peste 500 milioane de euro, iar cheltuielile de cercetare și dezvoltare și investițiile să atinga 9% din cifra de afaceri.