

204 Rpt Du Pont De Sevres
92100
Boulogne Billancourt

Audit des Performances et Diagnostic Stratégique de Renault: Stratégie de la Logan





Table des matières

Table des illustrations



INTRODUCTION

Renault est le 3^{ème} constructeur automobile européen, derrière le groupe allemand Volkswagen AG et le français PSA. Il est le 8^{ème} manufacturier mondial. Son siège social se situe en France à Boulogne-Billancourt. Aujourd'hui, dirigé par Carlos Ghosn, Renault compte un effectif de 129 068 employés et un chiffre d'affaires de 37 791 milliard d'euros. En 2009, ses capitaux propres s'élèvent à 16 548 milliards d'euros et sa capitalisation boursière est d'environ 14.6 milliards d'euros.

Principalement implanté en France sur 12 sites, dont 6 usines terminales : Bastilly, Dieppe, Douai, Maubeuge, Sandouville et notamment avec le Techno centre de Guyancourt dans les Yvelines. Le groupe est aussi très présent en Europe: Espagne, Portugal, Slovénie et Roumanie. Renault possède également des usines en Turquie, au Maroc, en Russie, en Corée du Sud, en Iran et en Amérique du Sud (Brésil, Chili, Colombie, Argentine). En effet, depuis le début des années 90 Renault s'est fortement tourné vers l'international et possède maintenant 26 autres sites répartis sur les pays énoncés précédemment (Cf. figure 1).

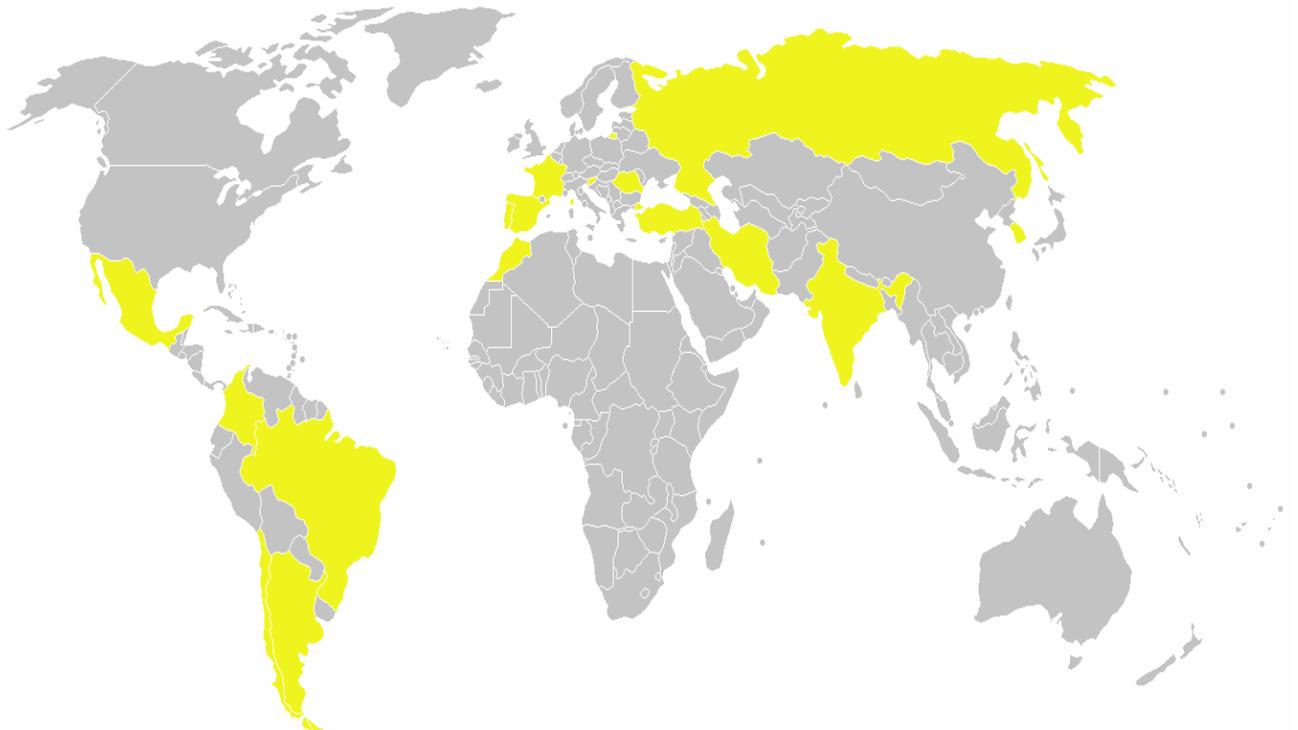




Figure 1 Implantation de Renault dans le monde

La société, créée en 1899 par les frères Renault est, au départ, spécialisée dans la construction de véhicules particuliers et de taxis. Elle devient très vite, dès 1905, le premier constructeur automobile français. L'entreprise est nationalisée en 1945 à la fin de la seconde guerre mondiale et en 1990, Renault se privatise et devient une société anonyme (SA). Longtemps le seul constructeur automobile européen à ne piloter qu'une seule marque, Renault rompt son isolement en scellant, en 1999, une alliance avec le japonais Nissan et rachète à 99% le constructeur roumain Dacia basé en Roumanie à Pitesti. L'année suivante, Renault cède Renault Véhicules Industriels (RVI) à Volvo et rachète Samsung Motors qui devient Renault Samsung Motors. Afin d'optimiser l'organisation et les relations entre les différentes entités de conception, le groupe entreprend la construction du Techno Centre de Saint-Quentin-en-Yvelines. Finalisé en 1999, il regroupe les activités de recherche, de développement, d'ingénierie et de design. Il compte alors plus de 7.000 concepteurs qui travaillent à l'élaboration des nouveaux modèles. Renault s'est diversifié dans de multiples domaines, qui, éventuellement, font la promotion de Renault S.A.S. tels que la course automobile avec Renault F1 team et Renault Sport, les transports en commun avec Renault Bus ou encore le transport agricole avec Renault agriculture.

Au cours de ces dernières années Renault a modernisé et entièrement rajeuni sa gamme ce qui lui a permis de s'implanter sur deux nouveaux marchés porteurs. Toutefois en 2008, Renault a enregistré une nette dégradation de ses performances économiques, commerciales et financières : un repli de 7,1% de son chiffre d'affaires total principalement dû à l'effondrement des ventes en Europe (40 682 ME en 2007, 37 791 ME en 2008 et 15 991 ME au 1^{er} semestre 2009). L'entreprise au losange a annoncé qu'il devait impérativement revoir leurs engagements stratégiques fixés pour l'année 2009.

Néanmoins, le chiffre d'affaires et les ventes de Renault/Dacia du model « low-cost » Logan ne cesse d'augmenter. Dans cette optique **nous réaliserons un diagnostic externe et interne du groupe Renault pour dans l'objectif d'en faire le constructeur européen le plus compétitif et le plus rentable ? La solution « low cost » avec le modèle Logan est-il le futur de Renault ?**

DIAGNOSTIC EXTERNE

Nature et dynamisme du secteur d'activité économique de l'entreprise.



Logan

Les ventes et le chiffre d'affaires

Malgré la crise, qui touche aussi les marchés émergents, le groupe a continué d'enregistrer une hausse de ses ventes dans les zones Europe de l'Est, Amérique du Sud et Asie-Afrique. Une des plus grandes réussites du groupe a peut être été la décision stratégique de rachat total de Dacia en 1999 qui a permis à la société de remonter la pente. Les chiffres sont formels : Renault/Dacia réalise son maximum de ventes en Roumanie (devant la France), grâce à la Logan.

Top 10 Dacia en 2007		
	Pays	Unités (Logan)
1	Roumanie	101 799
2	France	32 684
3	Allemagne	17 517
4	Maroc	12 638
5	Ukraine	9 350
6	Algérie	9 090
7	Turquie	8 951
8	Espagne	7 748
9	Italie	4 971
10	Bulgarie	3 014

Figure 2 Ventes de la Logan

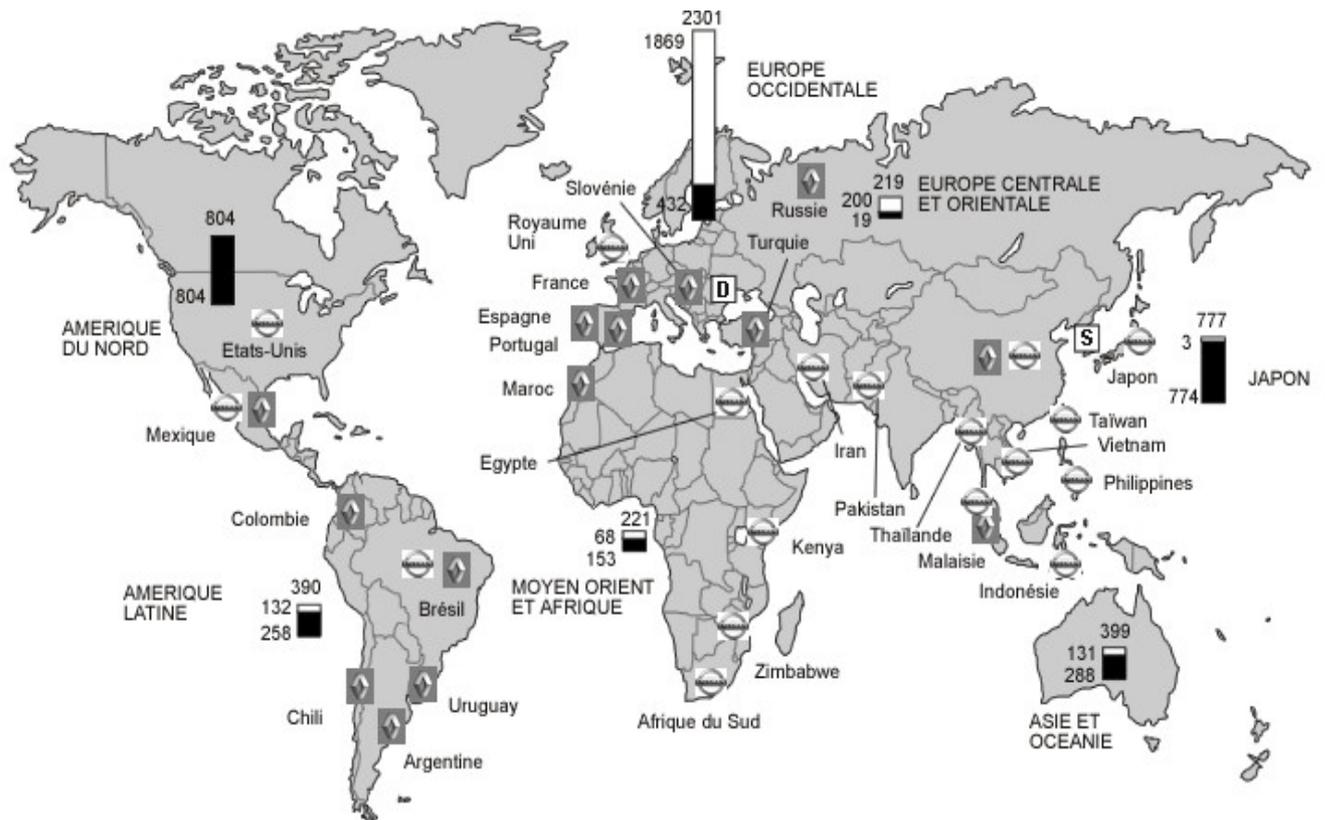
Le lancement de la Dacia Logan a été effectué en septembre 2004, une décision qui portera cette automobile à travers un marché international. Comme prévu, les ventes ont été effectuées dans 35 pays d'Europe, d'Asie, du Moyen-Orient et Afrique centrale. Un volume de vente total d'environ 23 000 voitures avec la moitié pour l'Europe de l'Est et 20% pour l'Europe occidentale dont 7% en France.

Ventes Dacia par modèles en 2007			
Modèles	Roumanie	International	Total
Logan berline	76 785	64 801	141 586
Logan MCV	18 164	63 078	81 242
Logan VAN	6 850	486	7 336
Total	101 799	128 365	230 164



Logan

L'évolution des ventes Dacia Logan par année					
	2004	2005	2006	2007	Total
Total	22 833	135 183	184 472	230 164	572 652



Ensemble, Renault et Nissan ont commercialisé 5 139 505 unités dans le monde
 Nissan : 2 735 530 et le Groupe Renault (Renault, Dacia et Renault Samsung Motors) 2 403 975 unités

- ventes Nissan
- ventes Renault
- usines Nissan
- usines Renault
- Dacia (groupe Renault)
- Samsung motors (groupe Renault)

En 2004, le résultat financier est positif avec un chiffre d'affaire pour la Logan de 57 millions d'euros. En 2005, les ventes ont progressé de 80%, et le CA a doublé pour atteindre 1,2 milliard d'euros. En 2006, une légère hausse de 0,2 milliard d'euros permet à Dacia d'élargir ses ventes avec une production de 200 000 voitures. En 2007, les ventes totales de Logan se sont élevés à 367745 exemplaires, une soit une croissance de 48%. En 2008 et 2009, le chiffre d'affaires reste en progression avec une croissance des ventes de 0,8% chaque année.

Position de l'entreprise au sein de son domaine d'activité



Après avoir racheté Dacia, Renault est l'un des leader mondiaux de "la voiture à faible coût". Avec des ventes dans plus de 40 pays, la Logan est présente sur le Marché international. En ce moment, la Logan est en situation de monopole en attendant que la concurrence contre-attaque.

Face à une concurrence accrue de la part des principaux constructeurs automobiles mondiaux, Renault a misé sur une croissance externe afin de dynamiser ses ventes et conquérir de nouveaux marchés porteurs. Voici ses principaux alliés :

- **Dacia** : Premier constructeur automobile Roumain, Dacia a permis au groupe Renault de s'implanter sur le marché en plein essor (Russie, Région du Maghreb, Amérique, Asie-Afrique) et de développer un nouveau concept de modèle : les produits low-cost. La fabrication de la Logan et l'apparition de la Sandero en juin 2008 sont un véritable succès pour la marque et constituent un vecteur de développement de Renault à l'international. En effet, les ventes de la gamme Entry dans le monde ont progressé de 15,8% en 2008. Depuis la privatisation par l'Etat roumain de Dacia en 1998, Renault n'a cessé d'augmenter sa participation dans le capital de l'entreprise automobile roumaine pour atteindre actuellement 99,4% des parts
- **Volvo** : Depuis janvier 2001, les activités poids lourds de Renault (Renault et Mack) et Volvo sont regroupées au sein d'AB Volvo, qui avait cédé son activité « voitures particulières » à Ford en 1999. Avec une participation de 21,8% dans le capital d'AB Volvo, Renault est ainsi devenu l'actionnaire principal du premier constructeur de poids lourds de gros tonnage en Europe et du deuxième constructeur mondial.
- **Nissan** : Depuis 1999, le groupe Renault et le constructeur japonais Nissan ont conclu une alliance stratégique, permettant à ces derniers de figurer aux cinq premiers rangs des constructeurs automobiles mondiaux. L'année 2002 a marqué le renforcement de leurs liens, Renault passant à 44,4% du capital de son partenaire et Nissan entrant dans le capital de Renault à hauteur de 15%.
- **Samsung Motors** : Renault a racheté la division automobile de Samsung le 1^{er} septembre 2000. Avec une participation à hauteur de 80,1% dans la marque sud-coréenne, Renault a ainsi pu poursuivre sa stratégie d'internationalisation sur le territoire asiatique.
- **AvtoVAZ** : En acquérant 25% du capital d'AvtoVAZ début 2008, Renault poursuit son implantation sur le marché russe. Cet accord de partenariat stratégique avec le premier fabricant de voitures en Russie permettra ainsi au groupe de compenser le ralentissement de ses ventes en Europe occidentale grâce aux performances enregistrées sur ce marché en plein essor. En échange des capacités de production supplémentaires fournies par AvtoVAZ, Renault s'est donné un lourd challenge, relancer cette marque en modernisant son outil de production et sa gamme de produits.



Avec la Logan, Renault-Dacia répond conformément aux attentes dû à la crise économique actuelle. En effet, avec des prix défiant toute concurrence, en moyenne 6500 euros pour une berline neuve, sa position concurrentiel est encore assurée pour les trimestres à venir.

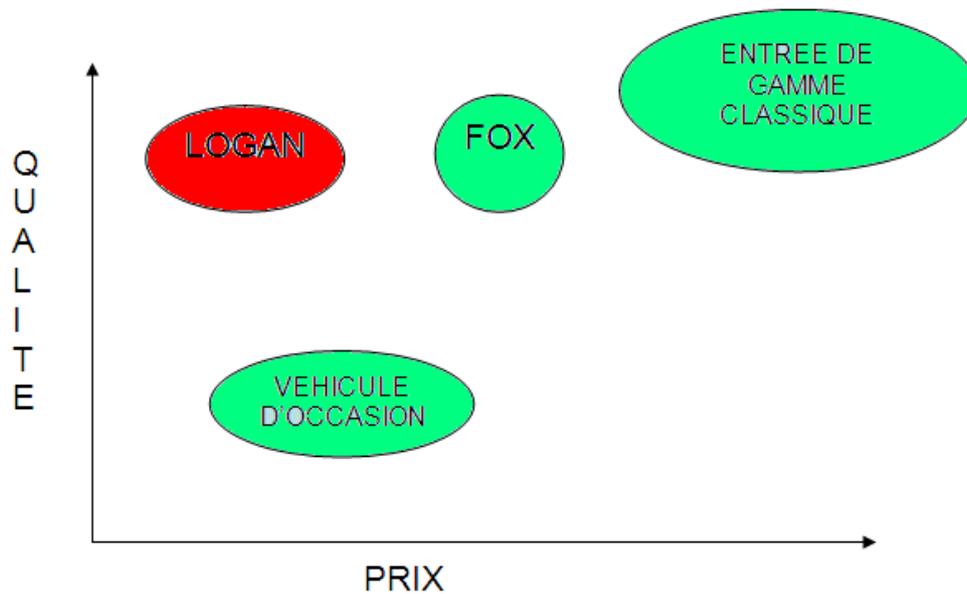


Figure 5 Situation Qualité/Prix concurrentielle de la Logan

Au départ, cette dernière ne devait pas se vendre en Europe de l'Ouest. Finalement, on la trouve aussi en France et même en version essence, diesel ou encore break. Les prix en revanche, s'éloignent des 6000 euros prévu à la base, il faut compter entre 8000 et 14000 euros pour une Logan française. Ainsi, le groupe s'octroie des marges suffisamment importantes pour être rentable.

Acteurs intra-sectoriels

Les menaces

- Les gammes créées par la concurrence et autres gammes ayant plus d'option.
- Le développement des axes routiers en termes de transport en commun.
- Les voitures d'occasion venant du Marché des pays de l'Est.
- Les autres modèles basés sur le principe de la Logan telles que Lada ou Skoda.

Agressivité

Renault-Dacia ne pratique pas une politique agressive dans sa stratégie de commercialisation et de publicité. Le simple prix attractif, un des seuls motifs du succès de la Logan, attire une clientèle particulière. Ainsi, Renault est positionné sur tous les fronts et peut attirer une clientèle diversifiée.

Logan



Avec un coût de revient de 3 200 euros, l'entreprise peut se permettre d'écraser la concurrence et d'annoncer des prix abordables pour tous types de ménage ou d'économie.

Concurrence

La concurrence est faible mais les projets annoncés par PSA, Volkswagen démontrent que ce Marché est en pleine expansion. Renault-Dacia est intégré sur ce Marché et fait partie des acteurs clés. La structure concurrentielle est mobile et se base sur le modèle existant. Ainsi, la localisation de l'usine Renault en Roumanie, permettant une main d'œuvre pas chère, avec un salaire moyen de 200 euros, amoindrit le coût de revient. Sur ce modèle-ci, PSA et Toyota s'expatrieraient en République Tchèque et Volkswagen au Brésil. Une mobilité dangereuse, qui pourrait permettre à ces deux géants d'atteindre de faibles coûts de revient et de concurrencer la Logan.

L'atout de Renault pour la Logan

La main d'œuvre n'est pas la seule source d'économie pour ce projet-ci : Renault fait appel à Valeo, son principal fournisseur, limite le pouvoir de négociation et obtient des coûts de matière première très bas.

Les Facteurs

Les barrières

La stratégie est d'investir que ce soit dans le rachat d'entreprises ou que ce soit dans la construction de nouvelles entreprises au sein de pays à faible coût. Une première barrière est possible, au niveau culturel, l'esprit du travail et les différences au niveau des mœurs. La langue, les législations peuvent être aussi des obstacles à franchir. Renault a choisi la Roumanie : une stratégie judicieuse et appréciable car ce pays applique les législations de l'Union Européenne.

Le réseau



Logan

Renault a déjà une étroite relation avec ses fournisseurs et l'installation de Valeo près de l'usine Pitesti réduira la complexité du réseau de distribution.

Un réseau client, car Renault a déjà une large clientèle, et son autonomie la laisse entreprendre, dans des projets tels que la Logan, sans craindre un impact négatif sur son chiffre d'affaires ou sur son prestige.

Analyse SWOT externe de la Logan

MENACES:

- la concurrence de PSA et Toyota ainsi que de Volkswagen sur
- le Marché de l'automobile "low cost"
- le lancement de nouveaux véhicules avec des énergies moins coûteuses (électriques)
- évolution des mentalités face à la crise écologique

OPPORTUNITES:

- Marché des pays en voie de développement en pleine expansion
- Crise économique et élargissement d'un marché de classes sociales modestes

DIAGNOSTIC INTERNE

Coordination de l'organisation

L'usine DACIA de Pitesti, en Roumanie, fut la première à produire la Logan en 2004. Elle est aujourd'hui la seule usine du groupe Renault à sortir une voiture avec très peu de robotisation.

La main d'œuvre est en effet dix fois moins chère qu'en France, avec un SMIC mensuel roumain d'environ 110 euros par mois. Les voitures sont ainsi conçues à plus de 95% à la main.

Logan



Les 13 000 salariés de la filiale roumaine du constructeur Renault ainsi que les trois lignes de production de l'usine ont contribué à atteindre une capacité de 360 000 véhicules produit en 2008 contre moins de 200 000 en 2004, faisant ainsi de DACIA le premier constructeur automobile en Roumanie (Source : site internet de Renault).

Si les roumains restent les plus gros producteurs de Logan, ils sont néanmoins soutenus par des usines marocaines, russes où encore colombiennes, qui furent inaugurées à la fin 2005. Leur objectif est d'assembler entièrement une Logan, mais en utilisant des pièces fabriquées en Roumanie. Elles sont ensuite commercialisées dans ces pays respectifs.

La méthode d'organisation et de gestion de la production de ces différentes usines est celle du « juste à temps », qui consiste à réduire au maximum les stocks et donc les coûts induits par ces stocks.

Le Techno centre Renault, centre de recherche et développement basé à Guyancourt, dans les Yvelines à quant à lui établit apporté son aide à DACIA en établissant le cahier des charges du véhicule « low cost ».

Un produit simple mais robuste

La Logan est un véhicule sans option (pas de climatisation ni vitres électriques), pas de multiplexage dans la conception, des pièces identiques à gauche et à droite ainsi qu'à l'avant et à l'arrière. Les pièces sont "monobloc" ou le nombre de pièces détaché et réduit. Une berline de qualité moyenne, avec au maximum 105 ch, une consommation moyenne de 7l/ 100Km. Sa vitesse maximale est de 175 Km/heure et passe de 0 à 100 Km/h en 11 secondes. Renault-Dacia a misé sur le rapport Qualité/prix.

Les ingénieurs ne se sont pas donnés pour objectif d'offrir une esthétique recherchée mais de concevoir un véhicule économique et fiable, destiné aussi bien au marché de l'Europe de l'Est qu'à la Russie ou encore au Maghreb.

Il aura donc fallu répondre à certaines contraintes : adaptation à la rigueur du froid sibérien ou des chaleurs sahariennes, comportement routier sur des routes difficilement praticables, capacité du moteur à fonctionner avec un carburant de mauvaise qualité. Où bien encore la capacité d'emmagasiner les kilomètres sans révision, due au faible nombre de garages automobiles de certains de ces pays...

Ressources



Après la privatisation de DACIA en 1998 et l'acquisition de plus de la majorité des parts du capital, le groupe Renault décide d'entreprendre, sous la direction de Louis Schweitzer, une modernisation d'envergure. Un plan étalé sur cinq ans, prenant effet en 1999, d'un montant d'environ 500 millions d'euros et visant à moderniser DACIA.

L'objectif premier est la rénovation de l'usine roumaine de Pitesti. Elle passe par la mise à niveau de l'usine aux exigences réglementaires imposées par les « process » de fabrication et d'assemblage de nouveaux moteurs et boîtes de vitesse notamment. En somme, une refonte totale de la politique de production.

Sans oublier la rénovation des différentes infrastructures, la prise en compte des contraintes environnementales, l'amélioration de la qualité dans son ensemble mais également la formation du personnel et de nouvelles conditions de travail des salariés.

A ceux-ci s'ajoutent 200 millions d'euros pour la construction de l'usine moscovite et la même somme pour l'inauguration des sites d'assemblage marocains ou colombiens.

Un total d'un peu moins d'un milliard d'euros a ainsi été mis sur la table depuis le début de l'aventure LOGAN pour le développement du produit et du système industriel dans son ensemble.

Renault/Dacia: La Complémentarité des Savoir-faire

Comme évoqué précédemment, le groupe DACIA a pu profiter des compétences du groupe Renault en matière de conception d'automobile, vieilles de plus d'un siècle.

La stratégie a été de réutiliser des pièces de la gamme Renault, notamment de véhicules ayant fait leurs preuves par le passé en terme de fiabilité et de robustesse.

Les boîtes de vitesses proviennent ainsi des Mégane et des [Laguna 2](#), le moteur est issu du [Kangoo](#), le [volant](#) ou encore la direction de la Clio II, le cendrier provient de l'[Espace](#)...

Afin d'éviter les pannes, les systèmes électriques sont réduits au strict minimum. Les technologies de type multiplexage sont ainsi absentes du véhicule.

La stratégie marketing de Renault-DACIA pour la Logan est très simple voire inexistante. Elle inclut un minimum de publicité et consiste en la vente de ses véhicules sous différentes appellations en fonction des marchés visés. Elle est commercialisée sous la marque roumaine DACIA à Pitesti, ce qui donne l'impression au client roumain d'acquiescer un véhicule d'une marque nationale. De la même

Logan



manière, elle est vendue sous le nom de Nissan Aprio au Mexique. Nissan ayant déjà une forte implantation et bonne image de marque Amérique Centrale.

La synergie entre le savoir faire du service R&D parisien ainsi que la capacité de production des différentes usines DACIA ont ainsi permis la naissance de ce véhicule robuste et bon marché.

Analyse SWOT interne de la Logan

POINTS FORTS:

- Main d'œuvre très peu chère
- Grosses capacités de production
- Conception de l'automobile très sommaire : gage de robustesse
- Prix adapté au marché et au budget des consommateurs des pays en voie de développement

POINTS FAIBLES:

- Options relativement chères
- Ergonomie et finitions

ANALYSE SWOT



Logan

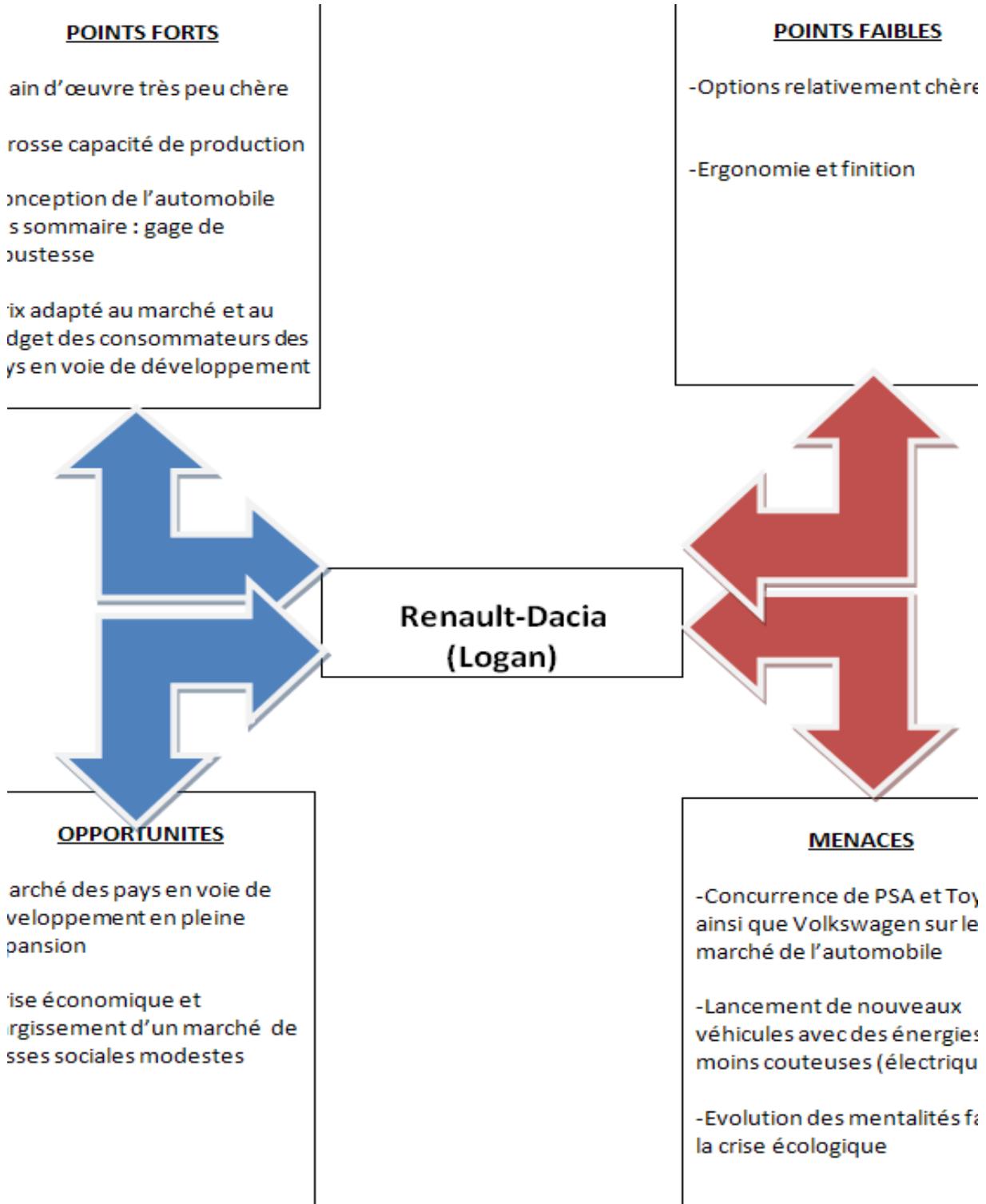


Figure 6 Analyse SWOT de la Logan



Logan

REFLEXION ET RECOMMANDATIONS STRATEGIQUE

Réflexion Stratégique

Face à l'ampleur de la crise économique et financière traversant le marché automobile mondial en 2008, Renault est contraint de modifier sa stratégie à court terme en abandonnant deux objectifs : la croissance et la rentabilité.

Toutefois, il n'a pas remis en cause son ambition première : Devenir le constructeur européen le plus rentable et le plus compétitif, en s'orientant vers de nouveaux engagements :

- Maîtriser des besoins en fonds de roulement
- Opter pour une politique de réduction des coûts
- Faire progresser ses parts de marché à l'international
- Investir dans les nouvelles énergies
- Renforcer des synergies opérationnelles avec Nissan

- maîtriser des besoins en fonds de roulement

Par la poursuite de la réduction des stocks de 800 millions à un milliard d'euros ;

- Politique de réduction des coûts

Renault compte dans un premier temps diminuer ses dépenses de R et D, en se concentrant sur les programmes de R et D stratégiques : véhicules électriques et réduction de l'émission de CO2.

Les dépenses R et D établies à 2,4 milliards d'euros en 2007 continuent à baisser en 2009 pour atteindre 2 milliards d'euros.

En parallèle, le groupe prévoit de réduire la masse salariale et les frais de fonctionnement. Depuis 2000, les effectifs du groupe ont diminué de 22,3% pour s'établir à 129 068 salariés en 2009.

- Faire progresser ses parts de marché à l'international.

Depuis 2006, le groupe a enregistré des progrès significatifs, notamment en termes de qualité. Renault a également enrichi son offre de produits et rajeuni sa gamme, avec l'arrivée d'une vingtaine de nouveaux modèles ; ainsi que des technologies plus sûres et plus respectueuses de l'environnement. Et pour cause, près de 60% des véhicules produits en Europe en 2008 émettaient moins de 140g de CO2 par Km, chiffre qui n'atteignait que 48% en 2007.

- Investir dans les nouvelles énergies



Logan

Les programmes de recherche et développement sur les projets stratégiques, dont le véhicule électrique et les performances environnementales des moteurs sont en cours. Cependant, les obstacles actuels à la diffusion des véhicules électriques sont la trop basse performance du moteur et de la batterie pour le transport de longue distance et à grande vitesse, et le problème de rechargement (aujourd'hui, l'utilisateur doit acheter le chargeur d'accumulateurs électrique à un prix dissuasif).

De plus, Les investissements déjà réalisés à l'international seront pleinement exploités. Les investissements liés aux projets véhicules sont gelés à Chennai (Inde) et retardés à Tanger (Maroc). Au total, le montant des investissements en 2009 devra être inférieur de 20% minimum par rapport au niveau de 2008..

- Renforcer des synergies opérationnelles avec Nissan

Afin de saisir de nouvelles opportunités notamment par une convergence supplémentaire de la gamme de motorisations et un travail en commun sur le véhicule électrique.

L'ensemble de ces mesures est conçu pour permettre à toute l'entreprise d'obtenir un flux de trésorerie positif en 2009 et ainsi d'être le constructeur généraliste européen le plus rentable et le plus compétitif.

Recommandations pour les Stratégies Concurrentielles :

Continuer de miser sur l'écologie

Renault doit continuer d'agir en préservant l'environnement comme exigence primordiale pour les années à venir. Ceci non seulement pour des raisons écologiques, mais aussi pour des raisons de stratégie commerciale.

Renault a décidé de réduire l'utilisation des produits toxiques, comme le plomb, en élaborant des matériaux faciles à recycler et en prenant en compte leur facilité de démontage. Au niveau de la fabrication, Renault a pour objectif le « Zéro déchet » et « Zéro défaut ».

Renault travaille à plusieurs niveaux sur la réduction des émissions polluantes, l'économie des ressources naturelles, la construction d'usines non-polluantes et le recyclage des véhicules en fin de vie.

Des mesures de plus en plus fermes sont prises au niveau mondial, pour le respect de l'environnement. Des normes sont posées pour 2010, 2015 etc...en termes de rejets de gaz ou de recyclage des produits. Depuis 2005 une voiture doit être recyclable à 85 % ! Renault utilise ces nécessités légales pour les transformer en nécessités citoyennes, mais aussi en avantages concurrentiels. Les clients veulent plus de voitures propres.



L'entreprise développe actuellement des technologies sophistiquées afin de protéger l'environnement et de garantir une croissance soutenue et semble convaincue que la croissance de son activité dépend du succès du développement durable.

Le développement d'une voiture électrique fournirait une gamme plus étendue de voitures polluant beaucoup moins, tout en nourrissant l'image de marque de Renault.

Etablir un marketing plus efficace et renforcer l'outil de production

Avec des résultats mitigés sur le marché européen notamment. Un marketing plus efficace permettra aujourd'hui à la marque Française d'y améliorer ses performances commerciales

En terme d'outil de production, les performances de la marque Renault sont reconnues depuis de nombreuses années. Très flexible et combiné à une gestion de projet efficace, il permet à Renault de mettre rapidement sur les marchés une grande variété de nouveaux modèles avec un excellent niveau de qualité. Le groupe doit continuer dans cette voie.

Continuer l'internationalisation et accroître les modèles « low cost »

Enfin et surtout, Renault a découvert une « vache à lait » avec la Logan qui est décliné en plusieurs gammes (un tricorps (Dacia Logan), d'un break (Dacia Logan MCV), d'une berline bicorps (Dacia Sandero) et de deux véhicules utilitaires (Dacia Logan Van et Dacia Logan Pick-up) et qui se base sur le business modèle « à bas coûts » de Dacia. Inspiré de la logique de Toyota, ce modèle consiste à déterminer le prix exact que le client est prêt à payer et en fonction de ça, choisir la conception, la fabrication et le mode de commercialisation. Ainsi, tous les coûts sont réduits dans la mesure où le principe suivant est respecté : que le client trouve dans son véhicule tout ce qu'il recherche, sans rien de superflu. Cependant, il est évident que Renault ne pourra pas rester leader longtemps avec le seul modèle Logan. Le losange doit donc frapper très fort et très vite sur les marchés émergents en lançant une voiture encore plus « low cost ».

Logan



Un nouveau projet d'une voiture à 2.200 euros est, en ce moment, en discussion préliminaires avec Bajaj Auto, le spécialiste indien du deux-roues. L'objectif serait d'offrir une voiture à 3.000 dollars (2.200 euros) qui coûteraient deux fois moins cher que la Dacia Logan. L'Inde serait le 1^{er} marché visé puis viendrait d'autres pays émergent d'Asie.

Ainsi, même si ce n'est pas son but premier, il n'est pas exclu que, comme la Logan Dacia aujourd'hui, la nouvelle « low cost indienne » soit écoulée en Europe occidentale et en France par le futur.

En conclusion, la Logan est un parfait exemple de ce qu'est la mondialisation dans le marché de l'automobile. En effet, Renault fabrique désormais cette voiture sur tous les continents : en Roumanie, au Maroc, en Inde, en Iran, au Brésil, en Colombie et en Russie. La stratégie de Renault est donc globale et pousse l'entreprise vers la nouvelle ère avec des modèles « low cost ». Renault est en passe de dominer les marchés émergents et de passer leader européen dans les prochaines années si le groupe est capable de maîtriser ses coûts interne, de s'internationaliser et d'innover : pourquoi pas en lançant un « low cost » électrique ?

WEBOGRAPHIE

<http://www.renault.com/fr/groupe/strategie/pages/strategie.aspx>

<http://laroumanie.free.fr/page/dacia.html>

<http://www.renault.com/fr/groupe/strategie/pages/strategie.aspx>



Logan

