

Comment Renault s'adapte à la crise automobile

Un Scénic moins cher que le précédent. C'est l'une des réponses présentées par le constructeur au salon de Genève. Patrick Pelata, le patron opérationnel du groupe, dévoile ses recettes.



Genève.
De notre envoyé spécial

La chasse aux économies est ouverte

La crise est « profonde, on n'est qu'au début ». Renault s'adapte pour faire face, pendant deux à trois ans, sans préjuger de sa durée réelle. D'où le recours à la chasse aux gaspils et aux économies. Les investissements chutent de 20 %, les cessions immobilières (Boulogne-Billancourt) sont accélérées. L'alliance avec Nissan est requinquée, notamment sur le véhicule électrique. « Heureusement qu'on n'a pas raté le train pour devenir un constructeur mondial. »

La gamme à la diète

Le nouvel Espace est reporté sine die. « Pas raisonnable de la sortir pendant la durée de la crise. » Les modèles et leurs déclinaisons seront moins nombreux, les technologies recentrées sur le nécessaire et l'utile. « Un Concorde qui ne se vend pas, ça ne sert à rien. » Les prix seront stables ou à la baisse malgré des prestations supérieures. Mis en vente en mai, le nouveau Scénic ouvre la voie.

Vive l'électrique

Les investissements se concentrent sur lui et le moteur propre. La chasse au moindre gramme de CO₂ devient impérative. Le constructeur prévoit qu'en 2012, le client sera prêt à payer 55 € de plus par gramme de CO₂ gagné. Renault vise clairement un leadership mondial dans l'électrique. La France sera branchée, en 2012, avec une 4 portes de la taille d'une Clio.



Le nouveau Scenic, présenté au salon de Genève, sera mis en vente à partir du mois de mai.

Le consommateur a changé

Même si « l'automobile n'est pas finie, car le besoin de liberté par la mobilité reste un besoin majeur de l'humanité. Il faut aller voir en Inde

et en Chine à quel point ce besoin existe. Il ne faut pas prendre nos états d'âme de pays riches pour des vérités planétaires. » Il n'empêche, depuis plusieurs années, le client

occidental montre qu'il ne veut plus augmenter sa dépense automobile. La crise accélère le phénomène. « On a été très surpris de voir nos ventes de Dacia multipliées par six en Allemagne avec la prime à la casse. »

Ce qui interpelle aussi Renault c'est que « l'image de la voiture se dégrade en France et en Allemagne. Elle n'est plus synonyme de modernité, de progrès, d'utilité. Elle n'arrive plus à surmonter ses contradictions : embouteillage et mobilité, progrès et pollution... »

Paul BUREL.

Les constructeurs voient l'avenir en vert

Les constructeurs redoublent d'inventivité pour proposer des véhicules moins gourmands et moins polluants. VW défie ainsi ses concurrents avec le lancement de sa nouvelle Polo, dont les émissions de CO₂ (96 g/km) sont bien en dessous des normes fixées par Bruxelles.

Pour PSA Peugeot Citroën « le

positionnement environnemental se construit à partir de briques diverses et variées » : électrique, diesel, essence, micro-hybride... Il vient de passer un accord avec Mitsubishi pour le développement d'un véhicule électrique, destiné au marché européen. Sa commercialisation est prévue fin 2010 - début 2011.

La Bluecar de Bolloré prend son élan sur le Net



Les premiers exemplaires de la Bluecar seront livrés dans un an.

Le compte à rebours est lancé. Les premiers exemplaires de la Bluecar tout électrique de Vincent Bolloré, construite en partenariat avec le célèbre équipementier Pininfarina, seront livrés dans un an, en mars 2010.

L'industriel breton l'a révélé, hier, au Salon auto de Genève. Six pays sont concernés par ce lancement initial : France, Italie, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne et Suisse.

Certaines d'emplois à la clé

Mais l'Amérique du Nord, puis l'Asie suivront rapidement, car la Bluecar, qui conserve finalement son nom d'origine, a vocation à être commercialisée ensuite dans le monde entier. « L'essentiel est d'arriver dans le bon timing, avec suffisamment de bornes de recharge, un réseau dédié étoffé et une sensibilisation de

l'opinion plus forte, » précise Vincent Bolloré.

En fait les pré-réservations sont ouvertes depuis hier. Concrètement les clients remplissent un bulletin d'inscription sur Internet (Bluecar.com). Ils pourront, aussi, s'adresser, dans les prochains mois, à l'un des points de distribution et de réparation du réseau que Bolloré met en place dans les grandes villes européennes, dont 70 en France, essentiellement chez des garagistes. Au moment de la réservation proprement dite, ils devront s'acquitter d'un acompte de 330 € qui sera déduit du prix de la location, la solution préférée à la vente traditionnelle, au moins dans un premier temps.

Cette somme correspond à un mois de location, prix d'usage, qui doit permettre à la voiture électrique d'être

compétitive face à l'essence. En version 4 portes dans un premier temps, et 2 portes assez vite derrière (1)

Industriellement parlant, c'est tout bon pour Pininfarina qui assure l'assemblage final près de Turin, avec une capacité de 70 000 véhicules par an. Tout miel aussi pour les usines de batteries de Bolloré à Montréal et à Quimper. Les batteries entrent officiellement en production le 15 juin prochain, avec un rythme de production de 10 000 en 2010. Du double en 2011, du triple en 2012. Si tout va bien, cela veut dire, à terme « quelques centaines d'emplois créés en Bretagne », souligne Vincent Bolloré.

P. B.

(1) Ultérieurement, Bolloré proposera aussi un kit de recharge photovoltaïque à domicile.