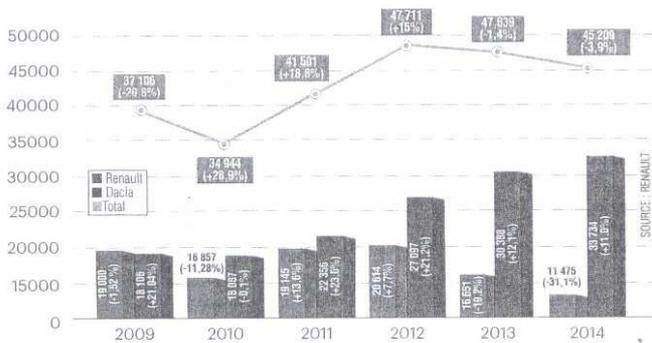


Renault s'en sort, Dacia carbure

Le groupe Renault Commerce Maroc dresse un bilan positif pour l'année 2014, porté par le succès de sa gamme Dacia et profitant d'une bonne stratégie réseau.

ÉVOLUTION DES VENTES DU GROUPE RENAULT COMMERCE MAROC DEPUIS 2009



Leader du marché automobile national depuis bientôt une décennie, le groupe Renault Maroc (RCM) consolide ses acquis au terme d'une année durant laquelle les ventes de voitures neuves ont stagné. En effet, sur les 122.095 véhicules écoulés sur le marché en 2014, les livraisons de Dacia ont atteint 33.734 véhicules, tandis que celles des modèles badgés d'un losange se sont chiffrées à 11.475 unités. Par rapport à 2013, le total cumulé à 45.209 ventes correspond à une baisse de 3,8%, et 2 points en moins pour la part de marché du groupe qui passe de 39 à 37%. Pour la marque roumaine, l'évolution annuelle est de l'ordre de 11%, tandis que pour Renault, elle est faussement négative (-31%), dans la mesure où sa gamme ne compte plus de Kangoo CKD, jadis produits à la Somaca. Du coup, si l'on ne prend en considération que les ventes CBU (véhicules importés montés), Renault enregistre une variation positive de plus de 5%. Une prouesse, d'autant plus que des modèles à gros volumes, à l'instar de la Clio II et de la Symbol, ne figurent plus au catalogue. Voilà, entre autres, pourquoi à l'ouverture d'une conférence de presse, tenue la semaine dernière à Casablanca et portant sur la présentation de ce bilan, Stéphane Galoustian (PDG de RCM) a rendu

hommage à son ex-directeur marketing, déclarant: «J'ai une pensée pour Gérald Porcaro, qui nous a quitté récemment pour Paris et qui a fait un joli travail durant ces 4 dernières années». Entre des communications ciblées et un pricing judicieux, l'approche marketing de RCM s'est révélée efficace. Au classement des 10 modèles les plus vendus au Maroc, les Dacia Logan, Dokker, Sandero et Duster occupent respectivement les 4 premières places, tandis que les Renault Clio 4 et Kangoo arrivent 7e et 8e. Mais encore? Le Captur et le Master sont leaders de leurs catégories, tandis que les Renault Mégane et Clio 4 sont deuxièmes dans leurs segments.

Toute une stratégie réseau

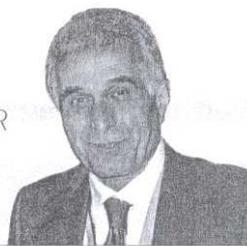
Au-delà du produit, tout aussi engagé que son équipe sur le terrain, Stéphane peut aussi se targuer de deux types de réalisations. D'une part, l'amélioration de tous les indicateurs de qualité en matière de services (vente et après-vente) puis, d'autre part, l'extension et la mise aux normes du réseau. Dans le premier volet (qualité service), tous les indicateurs sont au vert, permettant ainsi à la filiale commerciale marocaine du losange de figurer parmi les meilleures du groupe Renault dans le monde. À titre d'exemple, Renault engage, via des cabinets d'études indépen-

dants, des «enquêtes client mystère», en vente comme en après-vente, allant jusqu'à créer une panne sur un véhicule pour le soumettre aux ateliers de son réseau! Justement, le réseau, lui, ne cesse de s'agrandir et de s'améliorer sous les consignes strictes du PDG. L'année 2014 a vu l'inauguration de 5 agents et antennes, 1 succursale, 3 agents services à Casablanca et 4 agents directs, dont un dans la petite ville de Taounate. Il a aussi et surtout été question de la mise à niveau du réseau selon les nouvelles normes du programme «Renault C@re». Ainsi, 7 concessions, 2 agents et une antenne de concessionnaire ont mué, devenant ainsi des «Renault Stores».

Un nouveau modèle pour la fin 2015

RCM prévoit en 2015 l'ouverture de nouvelles représentations, dont 1 succursale (Lissasfa, Casablanca), 2 concessions (Dakhla et Beni Mellal), 8 agents directs, 5 antennes de concessionnaires et 2 nouveaux agents services. Le produit n'est pas en reste, avec une animation soutenue du côté des deux gammes. Pour Renault, outre l'arrivée des nouveaux Trafic et Master (mars), puis surtout celle du grand frère du Captur (novembre), il sera aussi question d'évolutions sur les modèles Mégane et Fluence, de séries limitées sur les Clio et Captur (cuir), des versions restylées des Koleos et Latitude, prévues en mars. Du côté de Dacia, 2015 marquera le 10^e anniversaire de la marque au Maroc, qui sera célébré au courant du 2^e trimestre, avec notamment une série limitée sur la quasi-totalité de la gamme. Enfin, des séries spéciales concerneront aussi le Duster (Blackstorm), ainsi que les Dokker et Lodgy (Stepway). Avec de tels produits, la filiale marocaine du losange se fixe comme objectifs de maintenir son leadership, de consolider ses volumes dans la durée, mais aussi de transformer le projet des grands taxis. ●

Q/R



Stéphane Galoustian
PDG de Renault Commerce Maroc

Les ÉCO : Sur quels produits allez-vous miser pour améliorer les ventes et la part de marché de Renault au Maroc, en 2015 ?

Stéphane Galoustian : Nous allons nous focaliser sur tous les modèles de marque Renault, des Captur et Clio 4 aux utilitaires, en passant par la gamme sportive qui comprend les Clio RS et Mégane RS. Il y a aussi notre offre pour les grands taxis, à même de séduire les chauffeurs de taxis, qui ont pris connaissance des modalités de la subvention. Les demandes de factures pro-formas sont de plus en plus nombreuses, et cela devrait se concrétiser par des ventes qui seront comptabilisées dans les chiffres de 2015.

Comment se présente l'offre relative aux grands taxis ?

L'offre «grands taxis» concerne principalement le Dacia Lodgy qui est un véhicule 7 places made in Morocco. Notre offre sera packagée avec le financement qui va avec, sans oublier des forfaits de services après-vente spécialement étudiés pour les clients taxis, qui ont besoin de passer le moins de temps possible dans un garage.

Comment voyez-vous le marché automobile en 2015 ?

Plutôt bon. Je vois bien le marché en 2015 parce que je suis de nature optimiste. Cela dit, je ne veux pas donner de prévisions chiffrées pour la simple raison que je ne vois pas ce qui pourrait augmenter les ventes du neuf par rapport à 2014 qui, elle, a été une année étale par rapport à 2013. De notre côté, nous allons continuer à travailler, à recevoir nos clients particuliers, à démarcher les entreprises, comme les loueurs, et à améliorer la qualité de nos services. Après, je ne vois pas ce qui fera que le marché sera «supérieur» cette année en comparaison avec ce qu'il a été en 2014. ●



2015 sera marquée, au deuxième trimestre, par le dixième anniversaire de la marque Dacia au Maroc.