

ELLE APPROCHE DES 300 000 UNITÉS

## La production du groupe Renault Maroc en hausse de 26% en 2015

- 229 000 véhicules ont été produits à l'usine Renault-Nissan Tanger et 59 028 par Somaca à Casablanca.
- La France, l'Espagne et la Turquie ont importé plus de 45% de la production globale ■ Le groupe a exporté 86 617 m<sup>3</sup> de pièces détachées produites chez une vingtaine de fournisseurs locaux vers d'autres sites Renault.

Le groupe Renault Maroc poursuit sa montée en puissance. En 2015, tous les indicateurs d'exploitation se sont inscrits en hausse, consolidant les réalisations des deux dernières années. En effet, la production des usines du groupe a atteint 288 053 véhicules, en hausse de 26% par rapport à 2014. En détail, 229 025 véhicules ont été produits à Renault-Nissan de Tanger et 59 028 à l'usine de Somaca à Casablanca. Par modèle, les deux usines ont fabriqué 143 049 Sandero, 71 515 Dokker, 40 826 Logan et 32 663 Lodgy. Cette hausse de la production a entraîné dans son sillage une progression des exportations. D'après le management du groupe, le volume global de ses expéditions a atteint plus de 256 500 véhicules, en hausse de plus de 25%,

dont environ 216 100 véhicules produits à l'usine de Renault-Nissan de Tanger (94% de la production de l'usine tangeroise) et 40 400 de l'usine Renault de Casablanca (68% de la production de cette unité).

### 1 650 recrutements en 2015

Par destination, la France, l'Espagne et la Turquie occupent le podium des pays importateurs de la fabrication des usines marocaines de Renault, avec 115 877 véhicules en 2015, soit plus de 45% de la production globale. L'Egypte, l'Arabie Saoudite et la Tunisie arrivent en tête des pays arabes importateurs des modèles produits au Maroc. A noter que l'Egypte reste le premier client de l'usine Renault de Casablanca en 2015. Ce marché compte 30% de la production totale de la Somaca



et 42% de ses exportations. D'autre part, la plate-forme logistique internationale (ILN) du groupe a permis en 2015 l'export de pièces

réalisées chez 19 fournisseurs locaux vers d'autres usines de Renault. A travers le port Tanger Med, cette activité a permis des expéditions de 86 617 m<sup>3</sup> réparties en 1 425 conteneurs destinés au Brésil, à l'Inde, à la Colombie, à la Roumanie et à l'Argentine. Côté ressources humaines, l'effectif du groupe Renault Maroc s'est élevé à 9 653 employés dont 15% de femmes. Le nombre des expatriés est passé de 315 en 2012 à 32 à fin 2015. De son côté, l'Institut de formation aux métiers de l'industrie automobile (IFMIA) a terminé l'année 2015 avec 280 527 heures de formation dispensées. Ce modèle de partenariat public-privé a permis de former plus de 8 182 personnes depuis le début de son activité.

Notons que le Groupe Renault Maroc a lancé également son école de management qui s'inscrit dans sa vision 2016. Le nombre d'heures de formation a atteint 6 300 ayant bénéficié à 73 managers ■ N.D.

### Questions à



**M'HAMMED TAZI**  
■ Directeur de la communication et de la Responsabilité sociale du Groupe Renault Maroc

## «Nous voulons faire du Made in Morocco une référence à l'international»

parc des grands taxis au Maroc. Côté produit, il y a eu récemment le lancement du crossover Kadjar. Au niveau de nos usines, on notera le passage en 3x8 des équipes de production de l'usine de Tanger qui a permis de dépasser les 1 000 véhicules produits par jour en moyenne et atteindre le cap des 500 000 voitures exportées depuis le lancement de l'activité de l'usine en 2012. Pour sa part, l'usine de Somaca s'est vu gratifiée par le prix de la meilleure progression dans le ranking des usines de l'Alliance. Enfin, au niveau pays, nous avons célébré les 10 ans de la marque Dacia et avons lancé tout un programme sur la sécurité routière, notamment le Tkayes School pour les écoliers et l'hymne dédié à la prévention routière réalisé avec une dizaine d'artistes marocains.

■ **Quelle est la stratégie du groupe dans un contexte de ralentissement international et un marché automobile local pas au meilleur de sa forme ?**

■ Le marché de l'automobile reprend aussi bien en Europe que chez nous, avec une légère progression. Il est vrai que lors du premier semestre de l'année dernière, le marché a été impacté par les crises économiques et financières sur les principaux marchés émergents, mais le groupe Renault, à travers une stratégie robuste, a résisté et a même réussi à gagner des parts au niveau de ses principaux marchés, sur le second semestre. Sur le segment des voitures particulières par exemple, la performance des marques Renault et Dacia a été portée par le succès de certains modèles comme Cléo,

Captur, Logan, Duster et Sandero. Ces performances ont permis plus que jamais à Renault de compenser le ralentissement de ses ventes à l'international. Au Maroc, les ventes globales sont restées stables pour la marque. Le groupe a d'ailleurs dominé le marché en termes de taux de pénétration, plaçant les marques Dacia et Renault en tête des ventes. La stratégie du groupe est de continuer à capitaliser sur de nouveaux modèles encore plus compétitifs. En 2016, il y aura l'arrivée de Talisman, du nouveau Scenic mais aussi de la nouvelle Mégane. Les modèles fétiches de Dacia connaîtront également un renouveau, ce qui devrait consolider davantage le leadership de la marque, notamment au Maroc.

■ **Comment voyez-vous l'année**

**2016 et quels seraient les chantiers majeurs du groupe ?**

■ Il est nécessaire de maintenir le leadership commercial du groupe Renault sur le marché marocain, en capitalisant sur les nouveaux modèles qui seront lancés en 2016 pour nos deux marques. Au niveau des usines, la qualité de nos produits est le maître-mot de la stratégie de notre groupe, pour faire du «Made in Morocco» une référence à l'international. Puis il est question de pérenniser les actions menées en marge de notre vision 2016 en termes de formation de nos collaborateurs (à travers l'Ecole de management et l'IFMIA), mais aussi de rayonnement externe de l'entreprise à travers la politique RSE du groupe, le développement de l'écosystème de nos usines et l'évolution du taux d'intégration de nos produits.