

L'euro fort fait caler Renault, malgré une croissance des ventes

Le chiffre d'affaires est en progression de seulement 0,2 % alors que les volumes sont en hausse de 4,8 %.

13,2
milliards
d'euros

de chiffre d'affaires
au premier trimestre,
en hausse de 0,2 %

EMMANUEL EGLOFF  @eegloff

AUTOMOBILE Longtemps, Renault a été accusé d'être trop français. Puis trop européen, quand il est parvenu à sortir de l'Hexagone. Aujourd'hui, le constructeur tricolore est réellement devenu international, avec une présence très forte en Russie et en Amérique latine, et significative en Inde ou en Corée du Sud.

Cela n'est pas sans poser des problèmes nouveaux. L'évolution des parités entre l'euro d'un côté et le peso argentin, le real brésilien, la livre turque et le dollar américain a en effet lourdement pénalisé la marque au losange au premier trimestre.

Sur les trois premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires de Renault s'est établi à 13,2 milliards

d'euros. La croissance est très faible (+0,2%) alors que la progression des ventes en volumes est bien plus importante (+4,8%). Lors d'une conférence avec les analystes financiers, Clotilde Delbos, la directrice financière du groupe, a expliqué que l'entreprise avait fait face à « *de forts vents contraires* » au niveau des taux de change. À taux de change constant, l'activité aurait en effet progressé de 5,4 %. « *Nous nous attendions à un impact des devises, mais pas de cette amplitude* », a reconnu Clotilde Delbos.

Cette mauvaise surprise au niveau du chiffre d'affaires a refroidi les investisseurs. Le titre Renault a ainsi reculé de 3,15 % lors de la séance du 27 avril. La confirmation des objectifs annuels n'a pas été de nature à les rassurer. Ils portent sur une croissance du chiffre d'affaires,

mais seulement à change et périmètre constants. Et sur un maintien de la marge opérationnelle de la division automobile à 6 % minimum.

Fort rebond en Russie

Sur la période de janvier à mars 2018, le constructeur a écoulé 935 041 véhicules dans le monde. La part européenne reste majoritaire, à 52 %. Et Renault continue de grignoter des parts de marché sur le Vieux Continent. Ses immatriculations y ont ainsi progressé de 2,8 % quand le marché se contente d'une maigre hausse de 0,6 %, pénalisé par la baisse du Royaume-Uni (-12,4 %). Même en France, qui reste son premier marché, le constructeur progresse très légèrement en parts de marché. Ses ventes y sont en hausse de 3,1 %, contre 2,9 % pour le mar-

ché dans son ensemble. Ce dynamisme est largement dû à la marque Dacia, présente en majorité exclusivement en Europe. La marque low-cost affiche une progression de ses volumes de 13,8 %.

En dehors d'Europe, Renault profite pleinement du rebond du marché russe. Depuis l'an dernier, la marque russe Avtovaz, que contrôle Renault, est totalement intégrée dans ses comptes. Pour son plus grand bonheur. Les ventes de Lada, la marque d'Avtovaz, s'envolent de 31,3 %, 86 090 unités, et son chiffre d'affaires de 25,8 %, à 716 millions d'euros. L'Amérique latine, elle aussi, va beaucoup mieux, avec une croissance des volumes de 21,3 %.

Il n'y a pas, cependant, que des bonnes nouvelles. Les ventes en Inde ont chuté de près d'un tiers. Le constructeur ne parvient pas à

installer la Kwid, son modèle ultra-low-cost dans la durée dans un marché, il est vrai, très concurrentiel. La zone Asie-Pacifique est, également, plus difficile (-18,6 %). Les difficultés proviennent toutefois moins de la Chine (ventes en hausse de 50 %, mais la présence reste faible à 0,4 % de parts de marché) que de Corée du Sud, où le constructeur français possède la marque Renault Samsung Motors.

Cette publication valide, une nouvelle fois, la stratégie de Carlos Ghosn, qui souhaite avoir une empreinte mondiale, afin que les zones dynamiques compensent celles plus difficiles. Ces dernières années, le rebond en Europe et la croissance en Inde avaient compensé les difficultés en Russie et en Amérique latine. Désormais, ces deux zones tirent la croissance. ■