

# Début d'année en fanfare pour Renault

Le constructeur a écoulé 2,1 millions de véhicules au premier semestre, un nouveau record. Il progresse plus vite que le marché, tirant profit de sa diversification géographique.

## RENAULT

CHIFFRES COMMERCIAUX  
AU PREMIER SEMESTRE 2018

2,1

millions de véhicules vendus dans le monde, en hausse de 9,8%

378 000

immatriculations pour Dacia, en progression de 13,4%. Et 1,38 million pour la marque Renault (+2,4%)

52%

Part de l'Europe dans les ventes mondiales du groupe (contre 55% l'an dernier)

DANIÈLE GUINOT @danieleguinot

**AUTOMOBILE** Carton plein pour Renault au premier semestre. Pour suivre sur sa lancée de ces dernières années, le constructeur automobile français n'a jamais autant vendu de voitures qu'entre janvier et juin. Ainsi, après avoir enregistré une belle performance en 2017, il a écoulé 2,1 millions de véhicules dans le monde. Soit presque autant qu'en une année complète, il y a seulement dix ans (2,48 millions en 2007) !

« Pour la troisième année consécutive, nous avons battu un record de ventes [...] sur un premier semestre, s'est félicité lundi le directeur commercial de Renault, Thierry Koskas. En Europe, le groupe continue de gagner des parts de marché et à l'international, nous enregistrons de très bonnes performances, notamment en Amérique latine,

dans la région Eurasie et en Afrique », a-t-il détaillé.

Renault s'est illustré avec des ventes en hausse de 9,8 %, portées notamment par la consolidation des marques d'utilitaires chinois Jindei et Huasong, effective depuis le début de l'année. À périmètre constant, la croissance du constructeur français (marques Renault, Dacia, Lada, Renault Samsung Motors, Alpine) s'établit tout de même à 5,3 %, une progression supérieure à celle du marché mondial (+4,2%).

Les raisons de son succès commercial sont multiples. Comme son grand rival PSA qui a lui aussi enregistré un premier semestre record, la marque au losange tire profit de la croissance du marché automobile mondial qui devrait battre de nouveaux records cette année. « Mais Renault fait mieux que ses concurrents grâce à sa gamme complète de véhicules, qui répond aux attentes



Chaîne de production de Lada dans l'usine AvtoVaz de Togliatti, en Russie. Contrôlée par le groupe français, la marque automobile représente plus de 28 % du marché russe. THOMAS KÖRBEI/PICTURE ALLIANCE

des automobilistes européens », assure Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem.

## Renouvellement de gamme

Ses immatriculations ont d'ailleurs progressé de 4,4 % en Europe (contre +2,8 % pour le marché), ce qui lui a permis d'y gagner de nouvelles parts de marché (+0,2% à 11 %). « Depuis 2016, les ventes du constructeur sont tirées par le renouvellement de sa gamme, qui lui apporte d'importants relais de croissance, justifie Philippe Houchois, analyste chez Jefferies. Il profite aussi pleinement de l'extension et du succès de Dacia, sa marque à bas

coût », ajoute-t-il, soulignant que « Renault a été le premier il y a quinze ans à avoir une vision très forte de l'avenir du marché à bas coût ». Les ventes de sa filiale roumaine Dacia ont d'ailleurs bondi de 13,4 % entre janvier et juin (378 000 véhicules), grâce notamment au succès du nouveau 4x4 urbain Duster.

La stratégie de diversification de Renault est payante. « Il est plus diversifié que ses concurrents, tant au niveau géographique qu'en termes de catégories de véhicules, ce qui lui permet d'être meilleur d'un point de vue commercial, avance Flavien Neuvy. Il sera aussi mieux armé pour faire face, le jour venu, à un retour-

nement de cycle. » Désormais, l'Europe ne représente plus que 52 % de ses ventes mondiales (55 % en 2017). Le groupe français est ainsi très bien implanté en Amérique latine (Argentine, Brésil) et en Russie, notamment avec Lada (plus de 28 % de part de marché).

Il tire aussi son épingle du jeu en Afrique du Sud et en Asie, par exemple. Sans oublier son alliance avec Nissan, très présent aux États-Unis et en Chine. Renault reste confiant pour l'avenir. « Le groupe devrait profiter en 2018 de sa gamme renouvelée dans toutes les régions et poursuivre sa croissance des ventes, tirée par l'international. » ■