

# RENAULT

## Assemblée Générale Mixte des actionnaires du 29 avril 2003

### Synthèse de l'intervention de Louis Schweitzer

*Président-directeur général de Renault*

#### **Un résultat net record en 2002**

Dans un contexte de renouvellement de sa gamme en 2002, les ventes mondiales de Renault sont stables à 2,4 millions de véhicules, sur des marchés globalement en recul. En Europe occidentale, Renault renforce sa position de première marque pour la 5ème année consécutive et conquiert pour la première fois depuis 1983 la première place en véhicule particulier. Le groupe Renault profite parallèlement de l'augmentation de 6,1 % des ventes de Dacia et de 65,4 % de celles de Renault Samsung Motors.

Le chiffre d'affaires du groupe augmente de 2,3% (à structure et méthodes identiques). La progression de près de 90% (à normes constantes) de la marge opérationnelle et la croissance du résultat de ses deux participations stratégiques Nissan et Volvo ont permis au Groupe d'enregistrer un résultat net record (1 956 millions d'euros, soit 7,53 € par action), de poursuivre son désendettement et de renforcer sa structure financière.

#### **Un environnement incertain en 2003**

Sur un marché en recul de 2,6% au premier trimestre 2003, Renault confirme sa place de première marque des véhicules particuliers en Europe occidentale mais enregistre un recul de sa pénétration. Cette baisse était attendue compte tenu du calendrier des lancements des nouveaux produits. La performance de Renault s'est déjà améliorée au cours du trimestre, cette tendance devant se confirmer au cours des prochains mois, l'objectif étant de réaliser en 2003 une performance en Europe occidentale au moins égale à celle de 2002.

#### **La stratégie de croissance rentable de Renault, accélérée par l'Alliance avec Nissan**

En 2002, Renault a reformulé ses axes stratégiques pour tenir notamment compte de son Alliance avec Nissan et de l'acquisition de Dacia et Samsung. Cette stratégie s'articule autour de 5 axes :

- 1- Faire reconnaître l'identité de marque de Renault : Reposant sur une gamme forte et innovante, l'identité de marque de Renault s'appuie sur des fondamentaux tels que la sécurité, domaine dans lequel il excelle, le respect de l'environnement, l'efficacité des moteurs et la qualité.
- 2- Être les plus compétitifs sur ses marchés en Qualité, Coûts et Délais : on ne peut dissocier ces trois axes pour progresser en matière de compétitivité. Grâce à l'Alliance avec Nissan, Renault dispose de solides atouts par un échange des meilleures pratiques et par une mise en commun des moyens afin de réaliser des économies d'échelles.
- 3- S'internationaliser : l'internationalisation répond au souci d'aller chercher la croissance là où elle se trouve, c'est à dire hors des zones où les marchés automobiles sont matures. Pour vendre 4 millions de véhicules en 2010, Renault s'appuie notamment sur les implantations de Nissan et sur ses deux nouvelles marques, Dacia et Renault Samsung.
- 4- Développer les valeurs Renault : Renault est une entreprise qui se caractérise par des valeurs telles que la liberté, l'ouverture d'esprit, la créativité, le dialogue social, l'écoute ou l'attachement au développement durable. Développer ces valeurs, c'est également travailler avec Nissan dans le respect

de la charte de l'Alliance, qui établit les principes de confiance mutuelle, de respect des différences et d'équilibre entre les deux partenaires.

- 5- Exprimer sa réussite par ses résultats financiers : Cet axe répond aux attentes des actionnaires de voir le groupe créer de la valeur. Il s'exprime au travers des deux objectifs financiers chiffrés : dégager une marge opérationnelle de 4% du chiffre d'affaires en moyenne de cycle et une rentabilité des capitaux propres égale ou supérieure à 11%.

#### **Une relation durable avec les actionnaires**

Elle repose sur :

- Une application rigoureuse des principes du **gouvernement d'entreprise** : en 2002, Renault s'est attaché à appliquer les principales recommandations du rapport Bouton et à les traduire dans le règlement intérieur de son Conseil d'administration. Composé de 17 membres, celui-ci s'est réuni 12 fois en 2002. Il dispose de trois comités spécialisés : le Comité d'Audit des Comptes, le Comité des Nominations et Rémunérations et le Comité de Stratégie Internationale.
- Une **politique ouverte et constante d'information et de communication**. Elle repose sur la poursuite de deux objectifs : l'amélioration de la qualité de l'information et l'intensification des relations avec les actionnaires.
- Un **dividende attractif**, la politique de Renault étant d'assurer une croissance par paliers successifs de celui-ci. Dans ce cadre, il est proposé aux actionnaires de porter le dividende au titre des résultats de l'exercice 2002 à 1,15 euro, assorti d'un avoir fiscal de 0,58 euro, soit une augmentation de 25%. Sur la base du cours à fin décembre 2002, il représente un rendement global de 3,9%, avoir fiscal inclus.

#### **Conclusion**

Renault évolue dans un environnement marqué par la poursuite de l'incertitude. Renault considère que sa stratégie est satisfaisante, sa dynamique produits adéquate et son accord stratégique avec Nissan solide. Renault pense dès lors être en position favorable pour faire face à la conjoncture.

---